

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA PYME,  
APLICADA A LA COMERCIALIZACIÓN DE CARTERAS Y  
BOLSOS DE TELA EN LA CIUDAD DE QUITO.  
PERÍODO: 2013-2015**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCION DEL TÍTULO  
DE INGENIERIA COMERCIAL**

**MARÍA ALEJANDRA MARÍN PAZMIÑO  
DIRECTOR: ING. FERNANDO ROSAS**

**QUITO, OCTUBRE DEL 2013**

**DIRECTOR DE DISERTACIÓN**

Ing. Fernando Rosas

**INFORMANTES**

Ing. Paulina Mancheno

Ing. Fanny Rios

## **DEDICATORIA**

A mis padres por haberme dado la posibilidad de estudiar una carrera universitaria, por ser mi guía con sus consejos y su apoyo incondicional.

A mi hermana Gabriela, por apoyarme y ayudarme en todo lo que pudo desde mis inicios en esta carrera.

A mi abuelitos Augusto y Judith que siempre me dieron sus bendiciones.

A mi familia en general por todo el cariño y la ayuda.

## **AGRADECIMIENTO**

Especial agradecimiento al director e informantes, por su apoyo en la elaboración del presente trabajo, y por su enseñanza en las aulas.

A mis padres Mauricio Marín y Dioselina Pazmiño, por haberme permitido estudiar en esta institución, por su incondicional apoyo, y la confianza que depositaron en mí.

A mi hermana por todo el aguante, y la solidaridad.

A todos los amigos que me colaboraron y apoyaron en el desarrollo del presente trabajo, en especial Valeria Defas y Diana Landeta.

A Roberto Flores, por todo el apoyo en cada momento del desarrollo de este trabajo.

## **INDICE**

### **INTRODUCCIÓN, 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO,3**

1.1 Descripción de la Empresa, 3

1.2 Justificación del Proyecto, 4

### **2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL, 7**

2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL, 7

2.1.1 Factores Ambientales, 7

2.1.1.1 Factores Económicos, 7

2.1.1.2 Factores Políticos, 9

2.1.1.3 Factores Culturales, 13

2.1.1.4 Factores Demográficos, 14

2.1.2 Marco de Análisis Ambiental, 17

2.1.2.1 Ambiente Nacional, 17

2.1.2.2 Ambiente Industrial, 20

2.1.2.3 La Empresa, 23

## 2.2 ANÁLISIS EXTERNO, 24

### 2.2.1 Categoría de Participantes y Fuerzas Competitivas, 24

#### 2.2.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores, 25

#### 2.2.1.2 Rivalidad entre los competidores, 25

#### 2.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores, 25

#### 2.2.1.4 Poder d negociación de los clientes, 26

#### 2.2.1.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos, 26

### 2.2.2 La red de Valores, 27

#### 2.2.2.1 Empresa, 27

#### 2.2.2.2 Cliente, 28

#### 2.2.2.3 Competencia, 28

#### 2.2.2.4 Proveedores, 29

#### 2.2.2.5 Complementadores, 31

## 2.3 ANÁLISIS INTEGRAL, 32

### 2.3.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento, 32

#### 2.3.1.1 Metodología investigativa: proceso de investigación de mercados, 32

##### 2.3.1.1.1 Diseño de Investigación Primaria, 32

##### 2.3.1.1.2 Diseño de instrumentos de investigación, 34

##### 2.3.1.1.3 Plan de Muestreo, 37

#### 2.3.1.2 Análisis de las necesidades a través de la segmentación, 40

##### 2.3.1.2.1 Análisis de los mercados de consumo (B2C) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador, 40

- 2.3.1.2.2 Medición y pronóstico de mercados, 47
- 2.3.1.2.3 Macro Segmentación: identificación de los mercados de referencia, 49
- 2.3.1.2.4 Micro segmentación: Atributos- Beneficios buscados, 49
- 2.3.1.2.5 Mercados meta, 50
- 2.3.1.3 Diferenciación y Posicionamiento, 54

### **3. ESTUDIO TÉCNICO, 56**

#### **3.1 TAMAÑO, 56**

##### **3.1.1 Factores Determinantes del Tamaño, 57**

###### **3.1.1.1 Mercado, 57**

###### **3.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros, 58**

###### **3.1.1.3 Disponibilidad de Recursos Humanos, 58**

###### **3.1.1.4 Disponibilidad de Materia Prima, 60**

#### **3.2 LOCALIZACIÓN, 61**

##### **3.2.1 Macro Localización, 62**

###### **3.2.1.1 Vías de Acceso y Transporte, 64**

###### **3.2.1.2 Factores Ambientales, 65**

##### **3.2.2 Micro Localización, 68**

#### **3.3 TECNOLOGÍA, 69**

#### **3.4 MEDIOAMBIENTE, 72**

#### **4. PLAN ESTRATÉGICO-ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)- PROPUESTA ESTRATÉGICA Y CONTROL, 73**

##### **4.1 PLAN ESTRATÉGICO, 73**

4.1.1 Visión, 73

4.1.2 Misión, 73

4.1.3 Valores, 74

4.1.4 Factores Clave de Éxito, 74

4.1.5 Matriz de Análisis FODA, 75

##### **4.2 ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN), 80**

###### **4.2.1 Cadena de Valor, 80**

4.2.1.1 Infraestructura de la empresa, 81

4.2.1.2 Talento Humano, 81

4.2.1.3 Desarrollo de Tecnologías, 81

4.2.1.4 Abastecimiento, 81

4.2.1.5 Selección a Proveedores, 82

4.2.1.6 Recepción y control de conformidad de mercadería, 82

4.2.1.7 Almacenaje de Materia Prima e Insumos, 82

4.2.1.8 Pago a proveedores, 83

4.2.1.9 Clasificación de productos, 83

4.2.1.10 Empaque del producto, 83

4.2.1.11 Logística de entrega del producto terminado a los  
clientes, 84

4.2.1.12 Publicidad, 84

4.2.1.13 Promoción de Ventas, 84



|           |                                    |    |
|-----------|------------------------------------|----|
| 4.2.1.14  | Distribución,                      | 84 |
| 4.2.1.15  | Garantía del producto,             | 85 |
| 4.2.1.16  | Plan de mejoramiento del producto, | 85 |
| 4.2.2     | Ciclo de Vida del Producto,        | 85 |
| 4.3       | PROPUESTA ESTRATÉGICA,             | 87 |
| 4.3.1     | Objetivos estratégicos de Mercado, | 87 |
| 4.3.2     | Estrategias de Desarrollo,         | 88 |
| 4.3.3     | Estrategias Competitivas,          | 88 |
| 4.3.4     | Mezcla de Mercadotecnia,           | 88 |
| 4.3.4.1   | Producto,                          | 88 |
| 4.3.4.1.1 | Necesidad Genérica y Derivada,     | 88 |
| 4.3.4.1.2 | Fases Estrategias,                 | 89 |
| 4.3.4.1.3 | Jerarquía del producto,            | 91 |
| 4.3.4.1.4 | Productos,                         | 91 |
| 4.3.4.2   | Precio,                            | 93 |
| 4.3.4.3   | Plaza,                             | 93 |
| 4.3.4.4   | Promoción,                         | 94 |
| 4.3.4.4.1 | Medios,                            | 94 |
| 4.3.4.4.2 | Promoción de Ventas,               | 94 |
| 4.3.4.4.3 | Logo,                              | 95 |
| 4.3.4.4.4 | Nombre de la Empresa,              | 95 |
| 4.3.4.4.5 | Slogan,                            | 96 |
| 4.3.4.4.6 | Presupuesto de Publicidad,         | 96 |

## **5. PLAN FINANCIERO, 98**

- 5.1 ESTIMACIÓN DE INGRESOS, 98
- 5.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS, 100
- 5.3 ESTIMACIÓN DE GASTOS, 100
  - 5.3.1 Nómina, 100
  - 5.3.2 Otros Gastos, 102
- 5.4 INVERSIÓN INICIAL, 105
- 5.5 ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS, 107
- 5.6 BALANCE GENERAL, 107
- 5.7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO, 109
- 5.8 FLUJO DE EFECTIVO, 109
- 5.9 INDICADORES, 110
  - 5.9.1 Valor Actual Neto (VAN), 110
  - 5.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR), 110
  - 5.9.3 Análisis de Sensibilidad, 110
    - 5.9.3.1 Pesimista, 110
    - 5.9.3.2 Optimista, 112

## **6. CONCLUSIONES, 114**

- 6.1 CONCLUSIONES, 114
  - 6.1.1 Conclusiones de la Investigación de Mercados, 115
- 6.2 RECOMENDACIONES, 118

## **BIBLIOGRAFÍA, 119**

## **ANEXOS, 120**

Anexo 1, 121

Anexo 2, 122

Anexo 3, 124

Anexo 4, 125

Anexo 5, 126

Anexo 6, 127

Anexo 7. 128

Anexo 8, 129

Anexo 9, 130

Anexo 10, 131

Anexo 11, 132

Anexo 12, 133

Anexo 13, 134

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente trabajo trata sobre la creación de una pequeña empresa (PYME) orientada a la comercialización de carteras y bolsos de tela en la ciudad de Quito, para un segmento de mujeres entre 15 y 45 años de edad, principalmente.

En el primer capítulo se caracterizarán los principales aspectos organizacionales de la PYME, cuyo nombre es AWANA BOLSOS, nombre que busca resaltar parte de nuestras raíces, ya que Awana significa tela en Quichua; y se justificará la idea del negocio.

El segundo capítulo propone un análisis macro y micro ambiental, es decir toda la parte de factores económicos, políticos, culturales y sociales que influyen en la PYME; luego el análisis de las cinco fuerzas de Porter, tomando en cuenta a la competencia, los posibles productos sustitutos y complementarios, y a los proveedores; y, por último, se hace una selección del segmento de mercado meta.

El tercer capítulo es el estudio técnico, que comprende un análisis de la macro y micro localización,. Se explica el proceso para escoger el norte de Quito, incluye, además, el impacto ambiental que provocaría AWANA BOLSOS.

El capítulo cuatro abarca la propuesta comercial, que empieza por los lineamientos estratégicos de AWANA BOLSOS, misión, visión, y valores; para luego, a partir del análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas, formular los objetivos estratégicos de marketing y el marketing mix.

El trabajo llega a su parte final con el estudio financiero, donde se establece la viabilidad y rentabilidad, en términos económicos, de la idea de negocio. Por último se exponen las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo del carácter práctico y teórico de la investigación.

## INTRODUCCIÓN

No se conoce con exactitud desde cuando existen las carteras o bolsos, hay teorías que dicen que desde la prehistoria, *“se puede afirmar que ya en la prehistoria se usaban instrumentos similares. Todo ello se deduce de algunas pinturas rupestres halladas en las que se aprecia dibujos de figuras femeninas portando objetos parecidos a bolsas”* (WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Bolso>], **Bolso**), otros afirman que son originarios de la antigua Grecia y Roma *“Los antiguos monumentos de Grecia y Roma demuestran que las primeras bolsas para guardar objetos se originaron en esos pueblos”* (EDUCAR.ORG. [<http://www.educar.org/inventos/cartera.asp>], **La Cartera**), lo cierto es que hoy por hoy, es un accesorio comúnmente utilizado por las mujeres.

Las ventajas que tienen los bolsos de tela *versus* los de cuero u otro material son:

- Su accesibilidad y su amplia gama de precios capaces de adecuarse a casi cualquier presupuesto.
- Su durabilidad y su capacidad para expresar la creatividad en el diseño.
- La posibilidad de que los compradores agreguen sus propios bordados para darle un toque verdaderamente personalizado.
- Además que va a la par con la tendencia actual de consumir productos más amigables con la naturaleza de la que somos parte.

El presente plan de negocio pretende instituir la empresa AWANA BOLSOS, que se dedicará a la comercialización de carteras y bolsos de tela, con materia prima e insumos de calidad, de acuerdo a la colección de temporada.

Para que se pueda determinar la rentabilidad y viabilidad de un proyecto debe pasar un período de estabilización, es por ello que se escogió el período del 2013 al 2015. Realizando un estudio para tres años se podría determinar de un modo más fiable la rentabilidad del proyecto.

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA Y JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa AWANA BOLSOS se dedicará a la comercialización de carteras y bolsos de tela, con materia prima e insumos de calidad, de acuerdo a la colección de temporada.

El negocio estará dirigido a un segmento de mercado de adolescentes y mujeres entre 15 y 45 años de edad, de clase media y media-alta, que buscan en sus accesorios calidad, moda, marca, diseño y colores, más acordes a su edad, a su estilo en cuanto a vestimenta, a su personalidad, y a los diferentes roles que desempeñan.

Se eligió el nombre de AWANA BOLSOS buscando tomar algo de las raíces ecuatorianas, ya que Awana es una palabra Quichua que significa tela<sup>1</sup>.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Quito, en un local comercial en la calle Rio Coca y Av. 6 de Diciembre, lugar escogido porque se adapta a las necesidades y posibilidades del incipiente negocio.

---

<sup>1</sup> KATARI.ORG. [<http://www.katari.org/diccionario/diccionario.php>], *Diccionario Quechua-Aymara al español*.



Al ser una empresa de tipo civil, tendrá que cumplir los requisitos necesarios para su constitución y funcionamiento:

**Constitución:**

- Llenar el estatuto de constitución y reconocerlo ante un juez de lo civil<sup>2</sup>.

**Funcionamiento:**

- Registro Único de Contribuyentes<sup>3</sup>,
- Patente<sup>4</sup>

## 1.2 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Hoy por hoy, las mujeres se desenvuelven en varios ámbitos: social, deportivo, artístico, cultural, educativo, profesional y para la mayoría de los roles que desempeña buscan accesorios como son los bolsos y carteras para facilitar su día a día, combinar con su vestimenta, etc.

*“En los años 40 las carteras eran chicas, respondían a la necesidad de una mujer que cumplía una función por vez, no necesitaba llevar cosas extras. Hoy la mujer va a trabajar, a estudiar, se desempeña en una ámbito social más activo y tiene que salir preparada para todos los roles que realiza. Tiene días muy largos y la complejidad de su vida se ve reflejada en el contenido de su cartera”.*<sup>5</sup>

En las últimas décadas el sector femenino ha venido resaltando su papel dentro de la economía, ha alcanzado su independencia financiera, lo que a su vez le ha significado ocupar puestos privilegiados en todos los sectores económicos. Esto significa que las mujeres deben contar con un accesorio que se adapte a su imagen que, a más de indicar

---

<sup>2</sup> TORRES RODRIGUEZ L. (2005). *Creación y Formalización de la Microempresa Civil*. Ecuador: Ed. Avanzar. 5ta edición.

<sup>3</sup> Ver Anexo 1

<sup>4</sup> Ver Anexo 2

<sup>5</sup> REVISTA YOURS (2010). [<http://issuu.com/revistayours/docs/yours>], *La cartera de una mujer*.

su estatus, demuestre su personalidad. Los ingresos que este sector percibe tienen que ser distribuidos para estar a la par con la actividad que desarrollan, generando un mayor consumo de todo tipo de prenda y accesorio de vestir.

**CUADRO No.1**  
**Población Económicamente Activa**

|          |                | 2002      | 2003      | 2004      | 2005      | 2006      | 2007      | 2008      | 2009      |
|----------|----------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|          | <b>PEA</b>     | 3.801.339 | 3.992.288 | 4.220.610 | 4.225.447 | 4.373.435 | 4.293.138 | 4.383.512 | 4.445.658 |
|          | <b>Hombres</b> | 2.261.412 | 2.353.401 | 2.449.172 | 2.471.131 | 2.559.943 | 1.804.818 | 2.517.942 | 2.547.607 |
|          | <b>Mujeres</b> | 1.539.927 | 1.638.887 | 1.771.438 | 1.754.316 | 1.813.492 | 2.488.320 | 1.865.570 | 1.898.051 |
| <b>%</b> | <b>Hombres</b> | 59,49%    | 58,95%    | 58,03%    | 58,48%    | 58,53%    | 57,96%    | 57,44%    | 57,31%    |
|          | <b>Mujeres</b> | 40,51%    | 41,05%    | 41,97%    | 41,52%    | 41,47%    | 42,04%    | 42,56%    | 42,69%    |

**Fuente:** INEC. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo.

**Elaborado:** Alejandra Marín

Por otro lado el Gobierno Ecuatoriano, dentro de la política de fomento productivo, incluyó la aplicación de un arancel mixto para la importación de prendas de vestir, accesorios y lencería de hogar. El arancel consiste en el pago de 5,5 dólares por kilo neto importado y un ad-valorem del 10%."Esto va a permitir corregir la distorsión que existe actualmente en cuanto a valores de importación de productos, especialmente asiáticos, que hacen que nuestro producto local no pueda competir"<sup>6</sup> dijo la Ministra Coordinadora de la Producción.

Estos factores han causado por un lado el aumento en la demanda por bolsos y carteras que vayan acorde a los roles desempeñados por las mujeres, y por otro un incremento

---

<sup>6</sup>EL UNIVERSO. (2010). [http://www.eluniverso.com/2010/02/18/1/1356/ecuador-anuncia-arancel-mixto-importacion-prendas-vestir-lenceria.html], *Ecuador anuncia arancel mixto para importación de prendas de vestir y lencería.*

en el precio de los bolsos importados de diversos materiales, sobre todo los de cuero, es por eso que nace la idea de la creación de una PYME que se dedique a la comercialización de bolsos de tela.

Las ventajas que tienen los bolsos de tela *versus* los de cuero u otro material son:

- Su accesibilidad y su amplia gama de precios capaces de adecuarse a casi cualquier presupuesto.
- Su durabilidad y su capacidad para expresar la creatividad en el diseño.
- La posibilidad de que los compradores agreguen sus propios bordados para darle un toque verdaderamente personalizado.

## 2. ANÁLISIS ESTRUCTURAL DEL SECTOR INDUSTRIAL

### 2.1 ANÁLISIS DEL AMBIENTE GLOBAL

#### 2.1.1 Factores Ambientales

##### 2.1.1.1 Factores Económicos

###### Producto Interno Bruto del sector manufacturero

Después de la crisis económica de los años 1999-2000, que desembocó en la dolarización del país, el año 2001 ha representado uno de los mejores en resultados económicos, en este año los mayores contribuyentes a la producción fueron los servicios y el sector manufacturero<sup>7</sup>. La tasa de crecimiento del PIB en el 2004 alcanzó un máximo de 8,82%<sup>8</sup>, seguido por una recesión pero a partir del 2007 volvió a ascender. En el 2009, el crecimiento real del PIB fue de 0.36%<sup>9</sup>, cifra que aunque relativamente baja, en comparación con la de otros años, es bastante positiva si tomamos en cuenta que durante este período se dio la crisis económica mundial.

---

<sup>7</sup>BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

[[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=variacion\\_pib](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=variacion_pib)], *Variación PIB*.

<sup>8</sup> Ibídem, p.7

<sup>9</sup> Ibídem, p.7

Para el año 2012 la tasa de crecimiento que presentó Ecuador fue del 3,79<sup>10</sup>%, lo que colocó al país en la misma posición de las principales economías latinoamericanas.

**CUADRO No.2**  
**Proyección del PIB**

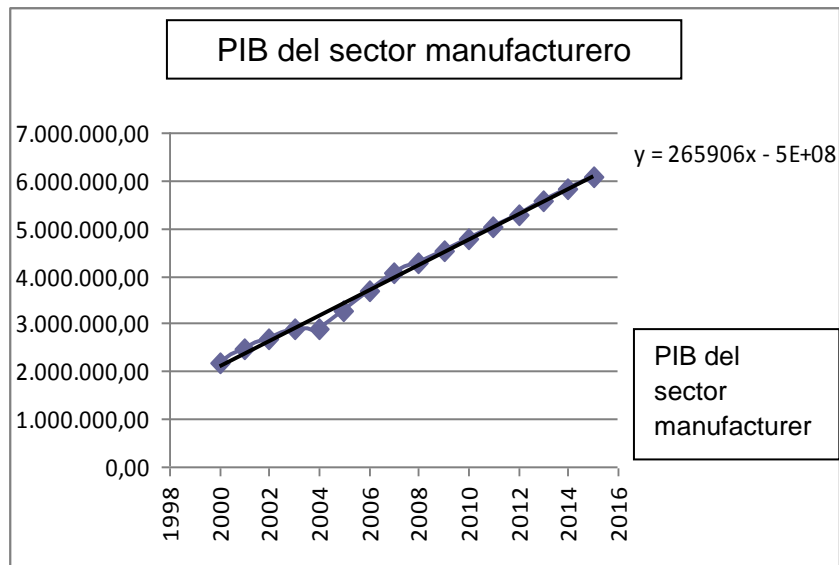
| Año  | PIB       | Tasa de crecimiento |
|------|-----------|---------------------|
| 2000 | 2.169.792 | 4,15%               |
| 2001 | 2.466.194 | 4,76%               |
| 2002 | 2.662.944 | 3,43%               |
| 2003 | 2.899.398 | 3,27%               |
| 2004 | 2.883.111 | 8,82%               |
| 2005 | 3.269.369 | 5,74%               |
| 2006 | 3.695.977 | 4,75%               |
| 2007 | 4.081.430 | 2,04%               |
| 2008 | 4.285.721 | 7,24%               |
| 2009 | 4.539.690 | 0,36%               |
| 2010 | 4.793.659 | 3,73%               |
| 2011 | 5.047.628 | 5,03%               |
| 2012 | 5.301.597 | 4,79%               |
| 2013 | 5.555.566 | 4,57%               |
| 2014 | 5.809.535 | 4,37%               |
| 2015 | 6.063.504 |                     |

**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado:** Alejandra Marín

---

<sup>10</sup>Ibídem, p.7

**GRÁFICO No.1**  
**PIB del sector manufacturero**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador  
**Elaborado:** Alejandra Marín

Como se puede observar en los gráficos, los pronósticos de crecimiento del PIB del sector manufacturero, según el Banco Central, están al alza.

#### 2.1.1.2 Factores Políticos<sup>11</sup>

El Estado Ecuatoriano en la actualidad está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el poder de participación ciudadana.

<sup>11</sup> Cfr. WIKIPEDIA. [<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>]. **Ecuador.**

La Función Ejecutiva está delegada al Presidente de la República, actualmente Rafael Correa acompañado de su vicepresidente, Jorge Glas, elegido para un periodo de cuatro años (Con la capacidad de ser re-electo una sola vez).

El Presidente es el Jefe de Estado y de Gobierno, es responsable de la administración pública, sus funciones también constan de:

- Nombrar a los nueve secretarios nacionales, siete ministros coordinadores, veinte Ministros de Estado y servidores públicos,
- Definir la política exterior,
- Designar al Canciller de la República, así como también embajadores y cónsules.
- Ejercer la máxima autoridad sobre las Fuerzas Armadas del Ecuador y la Policía Nacional del Ecuador, nombrando a sus autoridades.

La Función Legislativa se ejerce por la Asamblea Nacional, que se integra por asambleístas elegidos para un periodo de cuatro años. Dos asambleístas por provincia, quince elegidos de acuerdo a la circunscripción, y uno, de acuerdo al último censo de población, por cada grupo mayor a ciento cincuenta mil habitantes.

La Función Judicial está conformada por el Consejo de la Judicatura y por la Corte Nacional de Justicia.

La Corte Nacional de Justicia está integrada por 21 jueces elegidos por el Consejo de la Judicatura, conforme a un procedimiento de oposición y méritos, para un período de nueve años, su nombramiento se renueva por tercios cada tres años.

La Función Participación Ciudadana está conformada por El Consejo de Participación Social y Control Ciudadano, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las superintendencias. Este poder se encarga:

- De promover planes de transparencia y control público,
- Promover planes para diseñar mecanismos para combatir la corrupción,
- Designar a ciertas autoridades del país,
- Ser el mecanismo regulador de rendición de cuentas del país.

El Poder Electoral funciona y entra en autoridad solo cada 4 años o cuando hay elecciones o consultas populares.

Por otro lado la Cuidad San Francisco de Quito es la ciudad capital de Ecuador y también de la provincia de Pichincha, es la segunda



ciudad más grande y poblada del Ecuador, según datos del último censo de Población y Vivienda. Además es cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito.

La administración de la ciudad se ejerce a través del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito conformado por un Concejo Metropolitano el cual está integrado por 15 concejales y es presidido por el Alcalde Metropolitano, todos ellos son elegidos para ejercer las funciones durante un período de cuatro años.

Actualmente el alcalde es Augusto Barrera, electo en las elecciones del 2009.

Algunas de las principales competencias que tiene a cargo el Gobierno Metropolitano de Quito son, las del orden urbanístico de la ciudad, promoción cultural, prestación de servicios públicos, las disposiciones tributarias competentes de la urbe, la reglamentación del transporte público y privado, del uso de los bienes públicos, la aprobación del presupuesto general de la ciudad, la fijación de los límites urbanos, distritales y parroquiales.

El Gobierno Ecuatoriano tiene la potestad de emitir leyes, y reglamentos para regular el sector manufacturero, así como los

demás sectores de la economía, dar incentivos por sector, imponer aranceles e impuestos, etc. con lo que se puede concluir que el Gobierno es un factor a tomar en cuenta para la planificación estratégica de los negocios.

Por otro lado el cabildo Quiteño, tiene la potestad de dar o no el permiso de funcionamiento de un local comercial dentro de la ciudad, y es un factor importante para lo que se pretende, la creación de una Pyme que se dedique a la comercialización de carteras y bolsos de tela.

#### 2.1.1.3 Factores Culturales

La cartera o bolso es un elemento muy importante para la mujer en la actualidad, pues ha tomado un papel muy versátil, lo que la lleva a la necesidad de cumplir muchos roles al mismo tiempo y estar preparada para cada uno de ellos.

En realidad se no se conoce de un modo exacto desde cuando existen los bolsos, ya que no se han conservado referencias históricas que manifiesten con autenticidad la fecha de su creación.

#### 2.1.1.4 Factores Demográficos

La República del Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión de 256.370 km<sup>2</sup><sup>12</sup> y una población de más de 14 millones de personas.

El territorio ecuatoriano se divide en 24 provincias, las cuales se dividen en cantones, los mismos que se dividen en parroquias, las que a su vez se dividen en urbanas o rurales.

Quito, por su parte, está dividido en Zonas Metropolitanas conocidas como Administraciones Zonales, cada una es dirigida por un administrador zonal designado por el alcalde.

Actualmente existen ocho Zonas Metropolitanas, las se fraccionan en parroquias, 32<sup>13</sup> urbanas (ciudad), 33<sup>14</sup> rurales y suburbanas.

1. Administración Zonal La Delicia.

2. Administración Zonal Calderón.

---

<sup>12</sup> WIKIPEDIA, [<http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuador>], *Ecuador*.

<sup>13</sup> *Ibíd*em, p.15

<sup>14</sup> *Ibíd*em, p.15

3. Administración Zonal Eugenio Espejo (Norte).
4. Administración Zonal Manuela Sáenz (Centro).
5. Administración Zonal Eloy Alfaro (Sur).
6. Administración Zonal Tumbaco.
7. Administración Zonal Los Chillos.
8. Administración Zonal Quitumbe.

Quito, según el último censo de población y vivienda, es la segunda ciudad más poblada del Ecuador (después de Guayaquil), con 2.239.191 habitantes, y étnicamente diversa, en su mayoría conviven personas de raza mestiza junto a la blanca e indígena entre otras.

Según las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC en el censo realizado en 2010, la composición etnográfica del cantón Quito es:

- Mestizos (82,8%)
- Blancos (6,7%)
- Afro ecuatorianos (4,7%)
- Indígenas (4,1%)
- Montubios (1,4%)

- Otros (0,4%)

Dentro de los 2.239.191<sup>15</sup> habitantes que tiene la ciudad de Quito, el 51.45%<sup>16</sup>, es decir, 1.152.064 son mujeres. El número de mujeres que conforman la PEA en Quito es del 41.5<sup>17</sup> promedio, es decir 478.106. (Ver Anexo No. 3).

La población femenina de la ciudad de Quito, es en su mayoría joven, a pesar de la disminución de la fecundidad en los últimos decenios.

---

<sup>15</sup> INSTITUTO NACIONAL DE ESTADISTICAS Y CENSOS. (2010), [http://www.inec.gob.ec/estadísticas], *Censo de Población y Vivienda*.

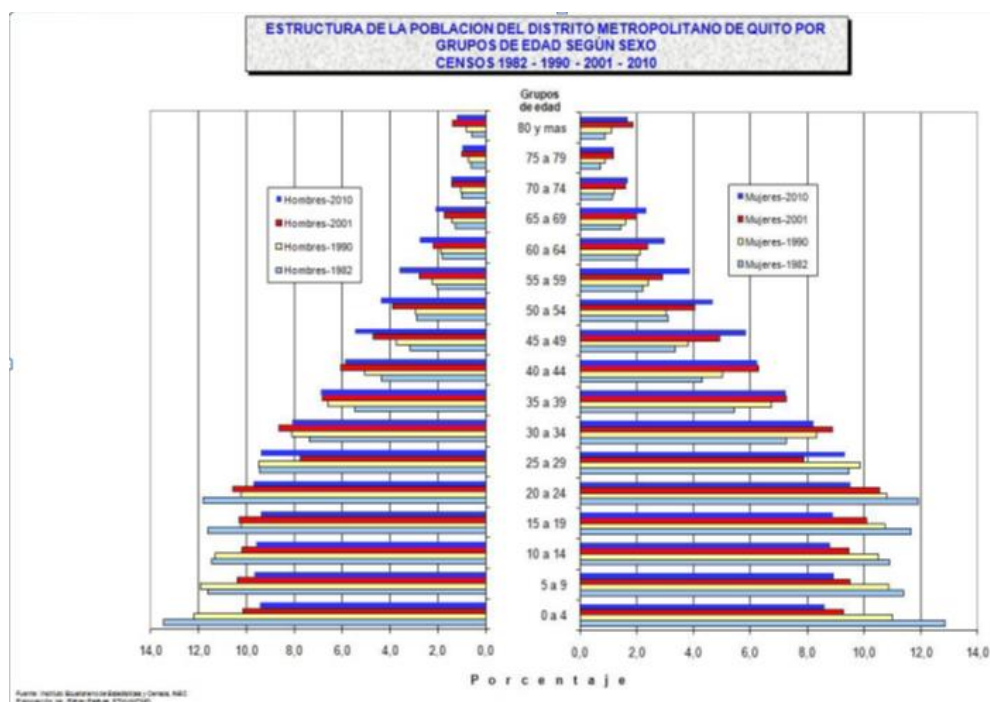
<sup>16</sup> Ibídem, p.17

<sup>17</sup> CAMPUS VIRTUAL. (2008).

[http://www.campusvirtual.uasb.edu.ec/uisa/images/mapasquito/quitourbano/pdfssimples/EMPLEO/Mujeres%20en%20la%20PEA.pdf], *Porcentaje femenino en la PEA por sectores Censales en la Ciudad de Quito*.

## GRÁFICO No.2

### Estructura de la Población del Distrito Metropolitano de Quito



Fuente: EMASEO, [www.emaseo.gob.ec].

## 2.1.2 Marco de Análisis Ambiental

### 2.1.2.1 Ambiente Nacional

Por sectores, la industria manufacturera está en tercer lugar entre los más grandes aportantes al PIB total del país, por debajo de los servicios y el comercio.

La rama industrial que más aporta en el PIB manufacturero es alimentos y bebidas con 55%<sup>18</sup>, le sigue textiles y cueros con 14<sup>19</sup>%, madera con 10<sup>20</sup>%, plásticos y cauchos con 7<sup>21</sup>%, metalmecánicos con 6<sup>22</sup>%, y productos de papel 4%.<sup>23</sup>

La Ministra de Industrias Verónica Sión (20122), destacó el crecimiento manufacturero del 6.8% alcanzado en el 2012 durante el Foro “Visión pública y privada de la industria en Ecuador” realizado el 10 de Enero del 2013 en el Bankers Club de Guayaquil. Destacó que la producción manufacturera industrial, que se ubicó en el 6.8%, corresponde especialmente a los sectores de bebidas en un 21,9%, maquinarias y equipo en un 21,8%, camarón en un 16,9%, transporte 15.7%, manufacturas 9,3%, lácteos 7,3%, entre otros.

La Ministra Sión dijo que los logros alcanzados responden al ordenamiento de la economía y a los lineamientos del Plan de Gobierno que buscan transformar el conocimiento en riqueza. La aplicación de las políticas públicas han permitido además que las exportaciones no tradicionales crezcan en un 15% entre enero y octubre del 2012, equivalente a 589 millones de dólares, en relación

---

<sup>18</sup> LEAL S., VALLEJO A. (2011). [<http://www.slideshare.net/Santy7/manufactura-ecuador>], *Entorno Socioeconómico Sector Manufacturero*.

<sup>19</sup> *Ibíd*em, p.19

<sup>20</sup> *Ibíd*em, p.19

<sup>21</sup> *Ibíd*em, p.19

<sup>22</sup> *Ibíd*em, p.19

<sup>23</sup> *Ibíd*em, p.19

a similar período del 2011, pasando de 3.999.505 a 4.589.249 millones de dólares en el 2012.<sup>24</sup>

Por otro lado, El Banco Central del Ecuador prevé que para el año 2013, la manufactura aportará con 5 919 millones de dólares de los Estados Unidos de América en el Producto Interno Bruto.

Dentro del PIB manufacturero la fabricación de textiles y prendas de vestir crecerá un 10,5% más que el 2012.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> Cfr. MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD. (2013),  
[<http://www.industrias.gob.ec/sector-manufacturero-industrial-aporta-al-crecimiento-economico-del-pais.>],  
***Sector manufacturero industrial aporta al crecimiento económico del país.***

<sup>25</sup> BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. [www.bce.fin.ec].



### 2.1.2.2 Ambiente Industrial

El sector en el que se encuentra el negocio y la clasificación central de productos son las siguientes:

#### **GRÁFICO No 3.**

#### **Clasificación Industrial internacional Uniforme (CIU)**

##### **Esquema estructural del negocio**



**Fuente:** Clasificación industrial Internacional Uniforme

**Elaborado:** Alejandra Marín

#### **Clasificación Central de Productos (CCP)**

- Sección: 2 - Productos alimenticios, bebidas y tabaco; textiles, prendas de vestir y productos de cuero
- División: 29 - Cuero y productos de cuero; calzado
- Grupo: 292 - Maletas, bolsos de mano y artículos similares; artículos de talabartería y guarnicionería; otros artículos de cuero
- Clase: 2922 - Maletas, bolsos de mano y artículos similares de cuero natural, artificial o regenerado, de hojas de plásticos, de

tela, de fibra vulcanizada o de cartón; juegos de viaje para tocadador, costura o limpieza de calzado o ropa.<sup>26</sup>

A lo largo del tiempo, las diversas empresas dedicadas a la actividad textil ubicaron sus instalaciones en diferentes ciudades del país. Sin embargo, se puede afirmar que las provincias con mayor número de industrias dedicadas a esta actividad son: Pichincha, Imbabura, Tungurahua, Azuay y Guayas,<sup>27</sup> donde cada vez es mayor la producción y diversificación de confecciones textiles.

#### Situación actual de la industria textil

La diversificación en el sector manufacturero ha permitido que se fabrique un sin número de productos textiles en el Ecuador, provenientes de todo tipo de fibras, siendo las más utilizadas: algodón, poliéster, nylon, acrílicos, lana y seda.

En la actualidad, la fabricación de accesorios y prendas de vestir juega un papel relevante en la Industria Textil. El producto Interno Bruto que ha generado por la fabricación de productos textiles, prendas de vestir en los últimos años, pasó de 407,69<sup>28</sup> millones de

---

<sup>26</sup>UNITED NATIONS ,UNITED NATIONS STATISTICS DIVISION CPC. (2010).  
[<http://unstats.un.org/unsd/cr/registry/regcs.asp?Cl=3&Lg=3&Co=2922>].

<sup>27</sup>ASOCIACIÓN DE INDUSTRIAS TEXTILES DEL ECUADOR (AITE).  
[[http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12)]

<sup>28</sup> Op. Cit, p.20 cita 20

dólares obtenidos en el 2000 a 526.21<sup>29</sup> millones de dólares registrados en el año 2011, lo que representa un crecimiento promedio anual de 1,80 % para el periodo 2000-2010, esto indica que se ha generado un incremento a lo largo del tiempo debido a los cambios y restricciones en la normativa de importaciones de productos textiles.

### **CUADRO No.3**

#### **Crecimiento Industrial Textil**

| Año  | PIB miles de dólares | Crecimiento Industria Textil |
|------|----------------------|------------------------------|
| 2000 | 407.69               | 0.73                         |
| 2001 | 410.65               | 0.66                         |
| 2002 | 413.34               | -0.42                        |
| 2003 | 411.60               | 1.63                         |
| 2004 | 418.32               | 1.83                         |
| 2005 | 425.97               | 0.84                         |
| 2006 | 429.56               | 2.60                         |
| 2007 | 440.73               | 2.58                         |
| 2008 | 452.08               | 3.75                         |
| 2009 | 469.04               | 6.04                         |
| 2010 | 497.36               | 5.80                         |
| 2011 | 526.21               |                              |

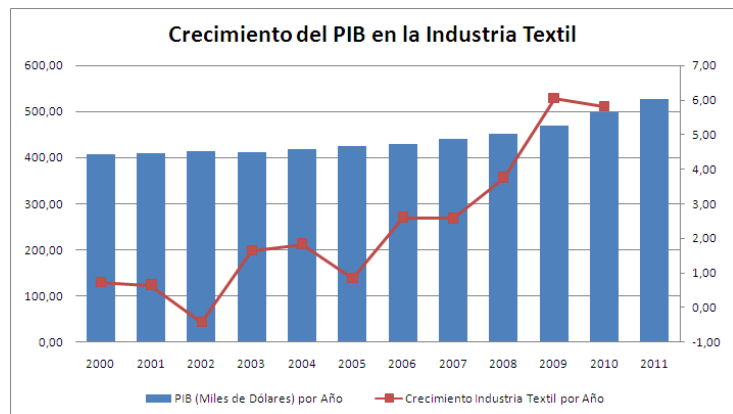
**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaborado:** Alejandra Marín

---

<sup>29</sup> Op. Cit, p.20 cita 20

**GRÁFICO No 4.**  
**Crecimiento del PIB en la industria textil.**



**Fuente:** Banco Central del Ecuador

### 2.1.2.3 La empresa

La industria textil genera varias plazas de empleo directo en el país, llegando a ser el segundo sector manufacturero que más mano de obra emplea, después del sector de alimentos, bebidas y tabacos. Según estimaciones hechas por la Asociación de Industriales Textiles del Ecuador (AITE) en el año 2012, alrededor de 50.000 personas trabajan directamente en empresas textiles, y más de 200.000 lo hacen indirectamente.

Los datos expuestos demuestran que el sector textil es atractivo para el desarrollo de un proyecto de negocios, esto sumado al aumento de la participación de las mujeres en la economía y que esto exige que sus accesorios estén a la par con los roles que desempeñan, justifica

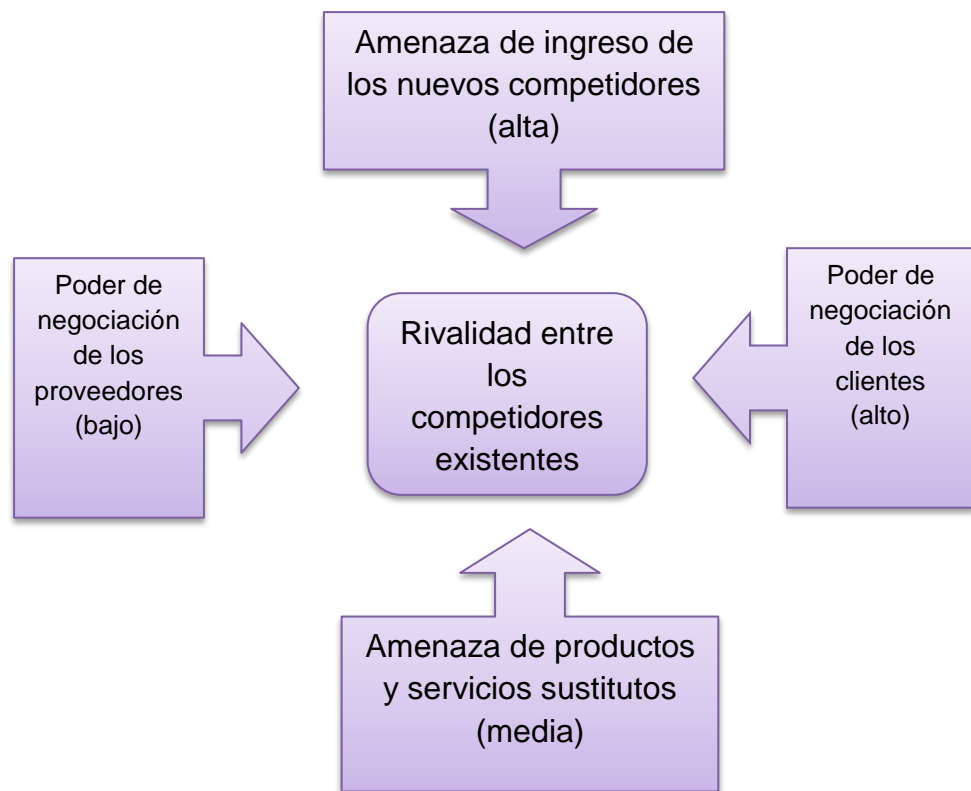
la decisión de desarrollar el estudio para la creación de una PYME que se dedique a la comercialización de carteras y bolsos de tala.

## 2.2 ANÁLISIS EXTERNO

### 2.2.1 Categoría de participantes y Fuerzas competitivas

**GRÁFICO No. 5**

**Las cinco fuerzas de Porter.**



**Fuente:** “How Competitive forces Shape Strategy”. Por Michael E. Porter, 1979

**Elaborado por:** Alejandra Marín

#### 2.2.1.1 Amenaza de entrada de nuevos competidores (alta)

La amenaza de entrada de nuevos competidores es alta debido a que el capital necesario para la implementación de la empresa (inversión inicial) es relativamente bajo. El ciclo operativo del producto son simples, no requiere de tecnología sofisticada.

#### 2.2.1.2 Rivalidad entre los competidores (alta)

La rivalidad entre los competidores en el mercado es alta por la importación de productos, sin embargo, el producto se diferencia por las características de diseño e innovación continuas.

#### 2.2.1.3 Poder de negociación de los proveedores (medio)

El poder de negociación de los proveedores es medio debido a que, existe en el mercado una amplia variedad de distribuidores de este tipo de producto; los componentes calidad, y diseño son muy importantes al momento de escoger un proveedor, por lo que se reducen las opciones, sin embargo sigue siendo moderado su poder de negociación.

#### 2.2.1.4 Poder de negociación de los clientes (alto)

El poder de negociación de los clientes es alto ya que cuentan con muchas opciones al momento de escoger este tipo de productos, que va desde grandes empresas como pequeños productores y mercado informal.

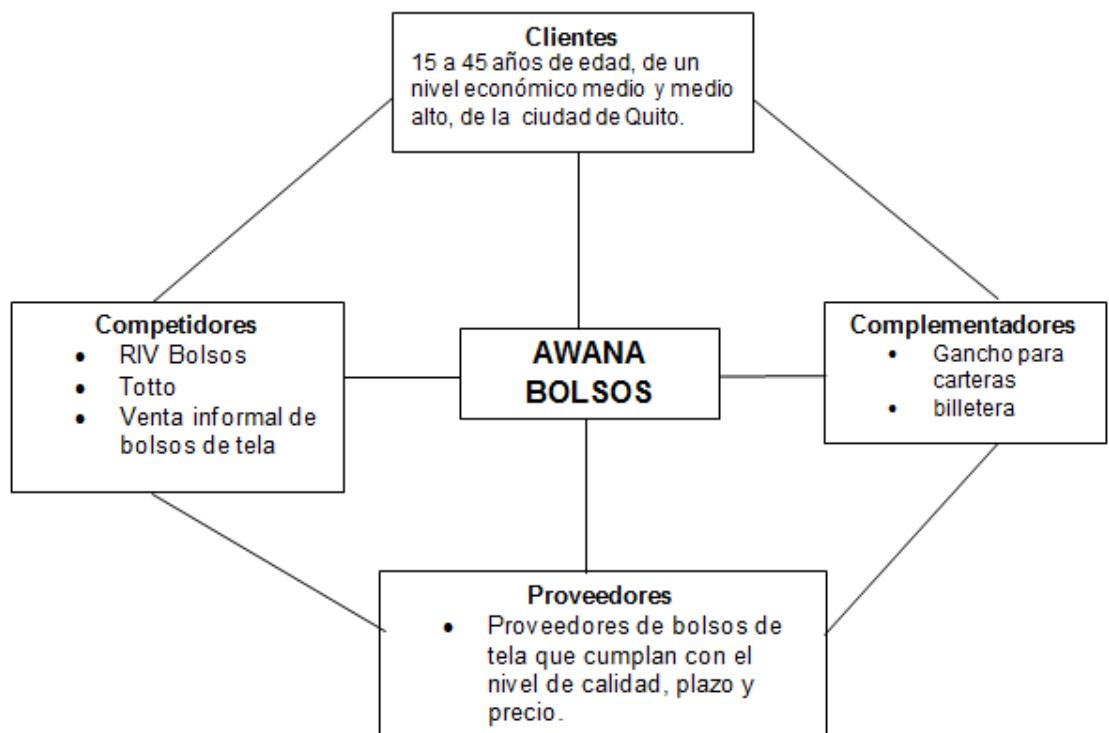
#### 2.2.1.5 Amenaza de ingreso de productos sustitutos (media)

La amenaza de productos sustitutos es media, las mochilas podrán considerarse sustitutos, no obstante los bolsos y carteras de tela son más combinables con las prendas de vestir, menos visibles, y se encuentran a la moda.

### 2.2.2 La Red de Valores

**GRÁFICO No. 6**

**Red de Valores**



**Elaborado por:** Alejandra Marín

#### 2.2.2.1 Empresa:

La empresa en sí ha sido analizada dentro de un entorno en conjunto con su respectivo marco de análisis ambiental.



#### 2.2.2.2 Cliente:

Los clientes directos son las mujeres de 15 a 45 años de edad, de un nivel económico medio y medio alto, de la ciudad de Quito<sup>30</sup>.

#### 2.2.2.3 Competencia:

##### **A) Tutto**



El competidor más representativo dentro del negocio es TOTTO que es la empresa con más posicionamiento en el mercado ecuatoriano en la comercialización de productos de calidad. Se dirige a los jóvenes urbanos. La empresa inició en la década de los 80's, en 1988 exportaron su primera colección a Estados Unidos y otros países. En 1989 adquirió la licencia de Walt Disney lanzando su primera colección infantil. En los años posteriores expandió su negocio lanzando una línea de ropa deportiva innovadora de ropa. En el año 1992 abrió su primera tienda internacional en Quito – Ecuador y comenzó su distribución como en la modalidad de franquicias, en Costa Rica.<sup>31</sup>

---

<sup>30</sup> Más adelante se define el método de segmentación que posibilita escoger el mercado meta.

<sup>31</sup> Cfr. HISTORIA DE LA EMPRESA TOTTO, [www.tutto.com/store].

## B) Riv Bolsos



Riv bolsos y accesorios de Tela es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción de bolsos con diseños a la moda, con telas de colores diferentes y llamativos. Tiene venta directa al consumidor al por mayor y detal, también fabrica productos para merchandising de empresas interesadas en promocionar sus marcas.

Su última estrategia fue implementar la venta por catálogo, con esto buscó expandir su mercado hacia las provincias y consolidar su marca.<sup>32</sup>

### 2.2.2.4 Proveedores:

Al ser una empresa comercial, los proveedores serán empresas o personas que provean al negocio de los bolsos de tela. Se tienen así dos proveedores, principales:

---

<sup>32</sup> Cfr. Historia de la empresa

**A) Sra. Lorena Chavez,** costurera ecuatoriana radicada en la ciudad de Quito, capaz de confeccionar hermosos bolsos y carteras de tela.

Al ser una persona natural, con un taller personal, no es capaz de entregar el volumen requerido, sin embargo los bolsos y carteras que confeccionan tendrán un lugar en la tienda.



**B) Lizy Look,** microempresa quiteña, ubicada por el sector del bosque, encargada de fabricar y comercializar al por mayor y menor bolsos y carteras en lonas, sedas y cuerinas, forradas con telas de seda y bolsillos, acabados de primera y más de 50 modelos a elegir constantemente renovados.

La empresa está operando desde el año 2008, los bolsos y carterastienen garantía contra defectos de fabricación, los mismos que reponen en caso de falla. También confeccionan sus productos bajo pedido para entregas al por mayor, es decir los realizan de manera personalizada en su taller si así se lo requiere.

Al ser una microempresa, de tipo industrial, está en la capacidad de entregar el volumen requerido de productos.

#### 2.2.2.5 Complementadores

En el ámbito en el cual nos encontramos pueden darse los siguientes complementadores:

- Ganchos para carteras
- Billeteras
- Monederos

## **2.3 ANÁLISIS INTEGRAL**

### **2.3.1 Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica de Segmentación, Competitividad y Posicionamiento**

#### 2.3.1.1 Metodología investigativa: proceso de investigación de mercados

Para el Modelo Investigativo y Propuesta Metodológica, dentro de las fuentes primarias a utilizarse se encuentran: encuestas a mujeres de entre 12 a 45 años, y grupos focales para conocer de cerca las necesidades, deseos, gustos y las apreciaciones de las clientas, para lo cual se han determinado diferentes objetivos, mismos que nos permitan desarrollar el proceso de investigación.

Objetivos Cliente:

1. Determinar la aceptación, y factores clave, para la comercialización de carteras y bolsos de tela en Quito.

#### 2.3.1.1.1 Diseño de Investigación Primaria

Para la recolección de datos primarios se ha determinado empezar por una investigación cualitativa, no estructurada, por tanto, una investigación exploratoria; misma que permitirá entender de mejor el mercado de los bolsos. Para ello se ha decidido utilizar el método

directo, a través de grupos focales, y el método de observación no estructurado, ya que en este el observador supervisa todos los aspectos de los fenómenos que resultan relevantes para el proyecto a desarrollarse.

Para el desarrollo del cuestionario se ha tratado de animar, motivar y alentar al encuestado a comprometerse en la entrevista, a cooperar y a contestarla. Se ha analizado el contenido de las preguntas que se incluirán en el cuestionario, con el objetivo de obtener la mayor información posible por parte de los encuestados, dejando para el final preguntas de información delicada como son los valores dispuestos a pagar.

Se ha decidido también utilizar preguntas estructuradas, mismas que permiten especificar el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de las mismas, dentro de las cuales se encuentran las preguntas de opción múltiple.

Por otro lado se ha hecho uso de palabras ordinarias y claras que faciliten las respuestas de los encuestados.

#### 2.3.1.1.2 Diseño de instrumentos de investigación

##### a) Grupos Focales

El grupo focal mediante una conversación interactiva proporciona información espontánea de todos los integrantes lo cual ayuda a solucionar el problema de investigación de mercados.

#### **Metodología**

Se reúne un grupo de 4-6 personas desde 15 hasta 45 años de edad estrato medio, y medio - alto los cuales están previamente informados que son filmados al momento de realizar la exposición del producto y mediante una guía de moderador se discute de manera temática los diferentes objetivos de estudio.

#### Modelo de Investigación exploratoria<sup>33</sup>:

Las variables a tomarse en cuenta para la investigación exploratoria son:

1. Marcas de bolsos y carteras

---

<sup>33</sup> En el anexo No. 4 se muestra el instrumento obtenido a partir de estas variables.

2. Factor Clave de Compra
3. Uso de los bolsos y carteras
4. Tamaño
5. Tipo de bolso o cartera
6. Adornos
7. Precio máximo
8. Precio mínimo
9. Información
10. Lugar de Compra
11. Cantidad de Compra

### **Conclusiones de la Investigación Exploratoria**

- Los colores llamativos como por ejemplo el azul eléctrico, verde, amarillo son de preferencia al momento de adquirir un bolso o cartera.
- El tamaño de bolso que más usan son medianos y grandes, ya que pueden guardar todo lo necesario al momento de salir, al trabajo, universidad, colegio, diversión.
- De acuerdo a todos los roles que desempeñan las mujeres entre 15 y 45 años de edad adquieren un bolso elegante, casual,



deportivo.

- El modelo de preferencia de los bolsos para las adolescentes y adultas es que sean llanos, no muy cargados con adornos, que tengan cierre por la seguridad y bolsillos internos.
- Al momento de vestir les gusta combinar los bolsos y carteras de los mismos colores de los zapatos o de alguna prenda de vestir que llevan puesta.

Con el resultado de la investigación exploratoria se diseñó el modelo de la encuesta.

### Encuesta

En las encuestas se realizaron preguntas de tipo cerradas y de opción múltiple con el objetivo de facilitar el análisis<sup>34</sup>.

Las variables a tomarse en cuenta para la investigación exploratoria son:

1. Marcas de bolsos y carteras
2. Factor Clave de Compra
3. Color preferido del bolso
4. Tamaño

---

<sup>34</sup> Ver anexo No.13

5. Adornos
6. Dónde obtiene Información
7. Lugar de Compra
8. Uso de los bolsos y carteras
9. Precio que está dispuesto a pagar
10. Cantidad de Compra

#### 2.3.1.1.3 Plan de muestreo

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

N = Total de la Población.

$Z_{\alpha} = 1.96$  (la seguridad es del 95%)

p = proporción esperada (es este caso 50% = 0.5)

q = 1-p (en este caso 1 - 0.50 = 0.50)

d = precisión (es de un 5 %)

**Factor de Ajuste 1<sup>35</sup>: Se toma en cuenta a los segmentos, B, C+ Y C- que da un total de 83.3%**

$$n1 = 1,150,380.00 - (1150380 * 83.3\%)$$

$$n1 = 1,150,380.00 - 958,266.54$$

$$n1 = 192,113.46$$

$$n1 = \mathbf{192,113.00}$$

**Factor de Ajuste 2: El porcentaje promedio de mujeres que están en la PEA es de 41.5<sup>36</sup>%**

$$n2 = 192,113.00 - (192113 * 41.5\%)$$

$$n2 = 192,113.00 - 79,726.90$$

$$n2 = 112,386.11$$

$$n2 = \mathbf{112,386.00}$$

---

<sup>35</sup>INSTITUTO ECUATORIANO DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS.

[[http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com\\_content&view=article&id=112&Itemid=90&](http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&)], *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*.

Estrato B, medio alto, el 11,2%, C+, medio típico, el 22,8%; C-, medio bajo, el 49,3%.

<sup>36</sup>Op. Cit, p.17

**Factor de Ajuste 3<sup>37</sup>: El rango de mujeres de 15 a 45 años es del 49.46%**

$$n_3 = 112,386.00 - (112386 * 49.46\%)$$

$$n_3 = 112,386.00 - 55,586.12$$

$$n_3 = 56,799.88$$

$$\mathbf{n_3 = 56,800.00}$$

### **Cálculo de la Muestra**

$$n = \frac{56,800.00 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (56800 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{54,550.72}{142.96}$$

$$n = 381.59$$

$$\mathbf{n = 382.00}$$

Se deben encuestar a 382 personas.

---

<sup>37</sup>INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS, [<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>], **Resultados Censo de Población.**

### 2.3.1.2 Análisis de las necesidades a través de la segmentación

#### 2.3.1.2.1 Análisis de los mercados de consumo (B2C) y del comportamiento de elección y respuesta del comprador.

**GRÁFICO No. 7**



**Fuente:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Materia Estrategias de Marketing, 9no Semestre.

## **CULTURALES**

### ***Cultura:***

El quiteño es una persona novelera, es capaz de comprar todo aquello que se le ofrece, la limitante es el ingreso porque las ganas no faltan, tiene un nacionalismo más bien variable, si son fiestas de la ciudad todos son muy quiteños, muy “chullas”, pero si en días ordinarios, somos los primeros en criticar a la ciudad, es pesimista.

La familia tiene un papel muy importante en la sociedad, los hijos dejan la casa de sus padres lo más tarde que se pueda.

El quiteño sabe hacerse oír, si algo no le gusta lo dice, no importa lo difícil que sea, sale a alzar su voz de protesta.

El quiteño es trabajador, desde muy temprano sale de la casa a realizar sus actividades diarias, y los fines de semana pasa en familia o con amigos.

Es Solidario, nunca faltará apoyo para una persona que lo necesite o para una causa que valga la pena, es adaptable, por más árido que sea el entorno, hace la lucha y logra sobrellevarlo.

***Subcultura:***

Los consumidores de bolsos de tela son personas que miden más la calidad, forma y diseño de su producto en relación con el precio, son personas que dan mucha importancia al confort y la practicidad.

***Clase social:*** Media y media alta, la clase social no está determinada sólo por el ingreso económico de las personas, sino también por sus gustos, motivaciones, intereses, actividades normales, etc.

Los de clase media y media alta son personas con ingresos económicos suficientes para cubrir las necesidades básicas, y darse gustos de vez en cuando. Suelen tener una vida social un tanto movida, trabajo estable, etc. Interesarse en los bienes materiales que les den confort, y status, pero siempre tratando de economizar, y no extralimitarse.

## **SOCIALES**

***Grupo de Referencia:*** Amigos, el círculo social en general.

***Familia:*** En estas personas su familia influye mucho al momento de tomar decisiones, sobre todo si es una decisión de peso económico. Para el tipo de producto que ofertamos las decisiones son más del tipo predominante femenino, y no son de mucha discusión en familia.

***Papeles y Status:*** El status de un cliente es normal, al comprar bolsos de tela lo que busca la persona es verse y sentirse cómoda, atractiva, descomplicada, pero al mismo tiempo con un toque de elegancia.

## **PERSONALES**

***Edad y etapa del ciclo de vida:*** Personas de entre 15 y 45 años.



***Ocupación:*** Profesionales, estudiantes que cuentan con los recursos monetarios necesarios, ellas o sus padres, para la adquisición de estos productos.

***Circunstancia económica:*** Buena, trabajo estable, negocio propio, ingresos suficientes para cubrir las necesidades básicas.

***Estilo de vida:*** Les gusta salir de paseo, vestir bien, salir con amigos, relacionarse con muchas personas, son del tipo sociable, su familia es muy importante, verse bien (no sólo en el aspecto físico) es lo que los motiva,

***Personalidad y auto concepto:*** Seguridad, confianza, autoestima alta es lo que tienen estas personas. Son además personas a las que les gustan la comodidad.

## **PSICOLÓGICOS**

***Motivación:*** Satisfacción al tener un bolso que represente su personalidad de uno u otro modo, ya sea por el color, la forma, algún toque

personalizado, etc. El factor que mira con mayor cuidado es la calidad y diseño de los productos.

***Percepción:*** Perciben que están en la tendencia actual.

***Aprendizaje:*** Son personas que ya consumen productos de este tipo, o alguna vez lo han visto, por tanto ya tienen un grado de aprendizaje sobre los atributos, entra el aprendizaje hacia una nueva marca.

***Creencias y Actitudes:*** Personas que creen en que no sólo lo de cuero es bueno, buscan darle un toque personal a sus accesorios, y de una u otra manera se preocupan por el entorno ecológico.

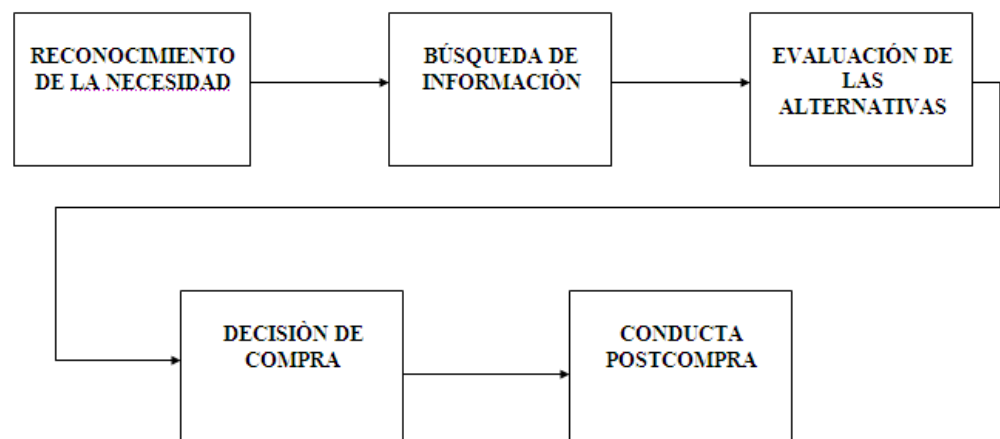
## **COMPRADOR**

Personas de entre 15 y 45 años, principalmente jóvenes y jóvenes adultas, que gustan de poseer un bolso de calidad, diseño innovador, comodidad y practicidad.

Personas que se comparan mucho con las demás de su círculo social, con capacidad económica suficiente como para adquirir los productos que ofertamos.

### GRÁFICO No. 8

#### MODELO DE LAS CINCO ETAPAS DEL PROCESO DE DECISION



**Fuente:** Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Materia Estrategias de Marketing, 9no Semestre.

Se parte de la detección de la necesidad del consumidor, que dentro del mercado de los bolsos y carteras, es la de transportar objetos personales, y necesarios para el día a día, de un modo cómodo, fácil, duradero, y que esté acorde con la personalidad y el estilo de cada mujer.

Se busca información al respecto con distribuidores, vendedores (información dominada por el productor), amigos que adquirieron el accesorio.

Se comparan las alternativas que en accesorios son muchas, tienes alternativas en cuanto a modelos, precios, materiales, marcas, etc.

Se decide comprar un accesorio de tela, acorde al gusto y estilo, y que cumpla con las dimensiones necesarias para el uso que se le va a dar.

Finalmente la conducta resolutive adoptada es extensiva, se espera fidelidad hacia la marca.

#### 2.3.1.2.2 Medición y pronóstico de mercados

Tomando en cuenta que la idea de negocio es la comercialización de carteras y bolsos de tela, el mercado que se va a medir, es decir el conjunto de compradores reales y potenciales del producto será de 56.800 mujeres, que es el número de mujeres de entre 12 a 45 años, que forman parte de la PEA, y que pertenecen a los estratos económicos B, C+ Y C- en la ciudad de Quito.

### **Potencial de mercado:**

Bajo el supuesto de que las mujeres compran en promedio un bolsos de tela al año.<sup>38</sup>

$$Q = n \cdot q \cdot p$$

$$Q = 56.800 \cdot 1 \cdot 25$$

$$Q = 1.420.000$$

### **Determinación del mercado meta:**

Universo sospechoso /Mujeres de entre 12 a 45 años, de estratos económicos B, C+ Y C-: 56.800

Universo de prospecto / Mujeres cuyo factor clave para comprar bolsos es el precio: 1.613

Universo de prospectos fuertes / Mujeres cuyo factor clave de compra es la calidad, moda, marca, diseño, color: 55.186

---

<sup>38</sup> Dato obtenido mediante las encuestas aplicadas, donde no hubieron resultados de mujeres que no compren ni un bolso al año.

**CUADRO No. 4**  
**TAMAÑO DEL SEGMENTO**

|                                     | A) CALIDAD | E) PRECIO  | TOTAL     |
|-------------------------------------|------------|------------|-----------|
| Encuestas                           | 342        | 10         | 352       |
| Segmento/Total encuestas            | 0.97159091 | 0.02840909 | 1         |
| Tamaño segmento * demanda potencial | 55,186.36  | 1,613.64   | 56,800.00 |

**Elaborado:** Alejandra Marín

2.3.1.2.3 Macro Segmentación: identificación de los mercados de referencia.

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del usuario, considerando tres dimensiones: Funciones o necesidades, tecnología y los grupos de usuarios.

Podemos concluir que el segmento a enfocarse será al de la industria textil, específicamente bolsos y carteras.

2.3.1.2.4. Micro segmentación: Atributos- Beneficios buscados.

Por este medio se va a identificar los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en:

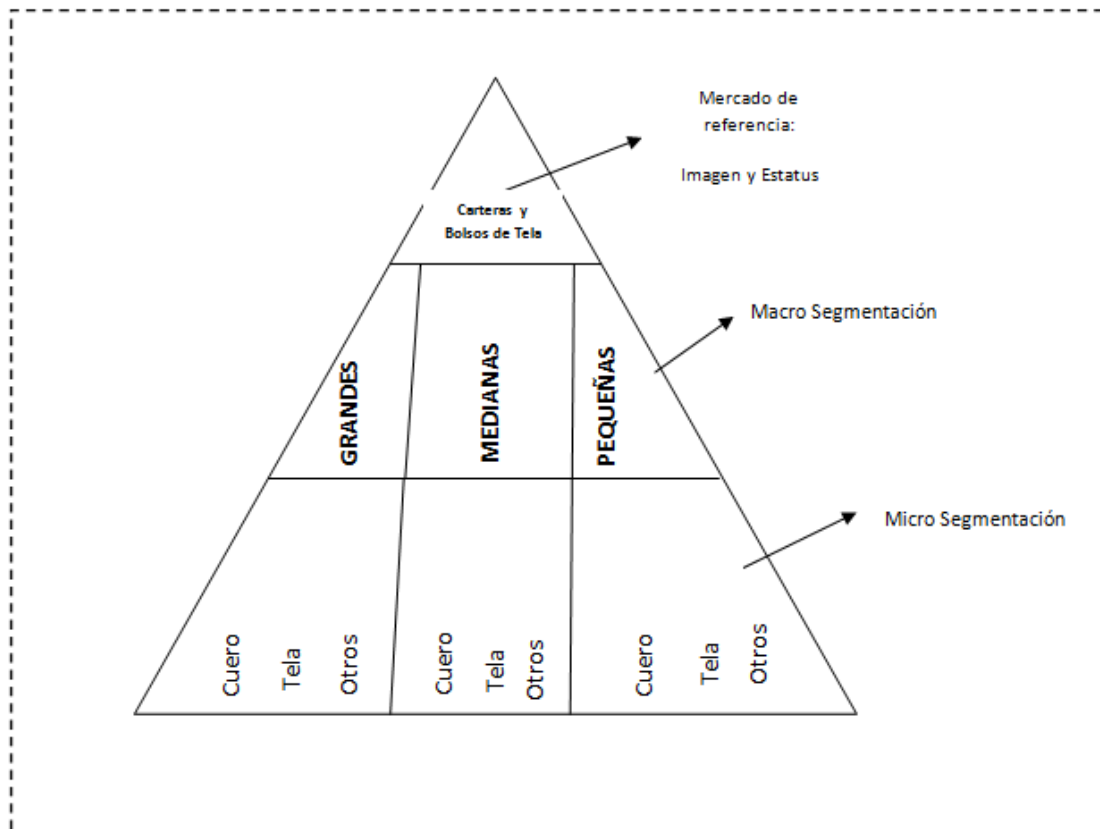
**LOCALIZACIÓN:** Personas del norte y centro norte de la ciudad de Quito.

**GÉNERO:** Femenino

**EDAD:** Entre 12 a 45 años.

### GRÁFICO No. 9

#### Micro segmentación



Elaborado: Autora

#### 2.3.1.2.5 Mercados meta.

A través de la encuesta aplicada, se formuló una matriz de perfil de segmentos y se calculó el atractivo de segmentos.

## CUADRO No.5

### Matriz de Perfil de segmentos

| VARIABLES                              | SUBVARIABLES                      | CALIDAD, MODA, MARCA, DISEÑO,COLOR |            | PRECIO   |            |
|--|-----------------------------------|------------------------------------|------------|----------|------------|
|  |                                   | NUMÉRICO                           | PORCENTUAL | NUMÉRICO | PORCENTUAL |
| ATRIBUTO AL QUE LE DAN MÁS IMPORTANCIA |                                   | 342                                | 97%        | 10       | 3%         |
| BOLSOS MAS CONOCIDOS                   | TOTTO                             | 86                                 | 17%        | 8        | 31%        |
|  | AEROPOSTALE                       | 208                                | 42%        | 8        | 31%        |
|  | RIV                               | 18                                 | 4%         | 0        | 0%         |
|  | CYZONE                            | 106                                | 21%        | 4        | 15%        |
|  | AVON                              | 70                                 | 14%        | 6        | 23%        |
|  | SIMON                             | 6                                  | 1%         | 0        | 0%         |
|  | OTRO                              | 7                                  | 1%         | 0        | 0%         |
| TAMAÑO DEL BOLSOS                      | GRANDE                            | 78                                 | 23%        | 0        | 0%         |
|  | MEDIANO                           | 254                                | 74%        | 8        | 80%        |
|  | PEQUEÑO                           | 10                                 | 3%         | 2        | 20%        |
| ADORNOS                                | BORDADO                           | 192                                | 52%        | 2        | 20%        |
|  | PEDRERIA                          | 55                                 | 15%        | 2        | 20%        |
|  | LENTEJUELA                        | 20                                 | 5%         | 0        | 0%         |
|  | NINGUNO                           | 82                                 | 22%        | 6        | 60%        |
|  | OTRO                              | 18                                 | 5%         | 0        | 0%         |
| OBTIENE INFORMACIÓN DE                 | CATÁLOGOS                         | 196                                | 46%        | 6        | 50%        |
|  | REVISTAS Y DIARIOS                | 60                                 | 14%        | 4        | 33%        |
|  | PAGINA WEB                        | 66                                 | 16%        | 2        | 17%        |
|  | REDES SOCIALES                    | 88                                 | 21%        | 0        | 0%         |
|  | RADIO Y TELEVISIÓN                | 12                                 | 3%         | 0        | 0%         |
|  | OTRA                              | 1                                  | 0%         | 0        | 0%         |
| LUGARES EN LOS QUE COMPRA              | TIENDAS CENTROS COMERCIALES       | 238                                | 64%        | 6        | 50%        |
|  | TIENDAS FUERA CENTROS COMERCIALES | 56                                 | 15%        | 4        | 33%        |
|  | CATÁLOGOS                         | 72                                 | 19%        | 2        | 17%        |
|  | OTROS                             | 6                                  | 2%         | 0        | 0%         |
| FUNCIÓN DEL BOLSOS                     | UNIVERSIDAD, COLEGIO, TRABAJO     | 162                                | 43%        | 6        | 43%        |
|  | COMBINAR CON LA ROPA              | 129                                | 34%        | 4        | 29%        |
|  | COMODIDAD PARA LLEVAR LAS COSAS   | 48                                 | 13%        | 0        | 0%         |
|  | GUSTO AL MOMENTO DE VERLO         | 34                                 | 9%         | 4        | 29%        |
|  | OTRO                              | 2                                  | 1%         | 0        | 0%         |
| ESTARIA DISPUESTA A PAGAR              | \$18 A \$20                       | 129                                | 38%        | 6        | 60%        |
|  | \$21 A \$25                       | 83                                 | 24%        | 2        | 20%        |
|  | \$26 A \$30                       | 76                                 | 22%        | 0        | 0%         |
|  | \$31 A \$36                       | 54                                 | 16%        | 2        | 20%        |
| COMPRA AL AÑO                          | 1 BOLSO                           | 41                                 | 12%        | 4        | 40%        |
|  | 2 BOLSOS                          | 112                                | 33%        | 6        | 60%        |
|  | 3 BOLSOS                          | 108                                | 32%        | 0        | 0%         |
|  | 4 BOLSOS                          | 46                                 | 13%        | 0        | 0%         |
|  | MAS DE 5 BOLSOS                   | 35                                 | 10%        | 0        | 0%         |

Elaborado por: Alejandra Marín



## CUADRO No.6

### Análisis de Atractivo de Segmentos

| Análisis de la demanda  | A) CALIDAD, MODA, MARCA, DISEÑO, COLOR  | E) PRECIO   |
|---|---|---|
| Cuantificación de la demanda (Dp)   |   |   |
| Elasticidad de del precio (p) / cantidad (q)                                  | Elástica ya que el consumidor no da gran importancia al precio  | Es inelastica ya que el precio es un factor elemental para la decision de compra  |
| Elasticidad del ingreso (i) / cantidad (q)                                    | A más ingreso, mayor cantidad de bolsos comprados   | Es elástica ya que la cantidad demandada no tiene relacion con el ingreso que percibe                                     |
| ¿Qué factores socioeconómicos tienen una influencia favorable o desfavorable? |   |   |
| - Un cambio demográfico   | Tiene Influencia  | Tiene una ligera influencia   |
| - Nuevas exigencias de los clientes   | Es favorable ya que se puede responder rapidamente a las exigencias   | Es ligeramnete desfavorable ya que al ser una empresa comercial, depende mucho del poder de negociación con el proveedor. |
| - Un nuevo desarrollo tecnológico   | Es favorable porque podemos adaptarnos rapidamente a nuevas tecnologías   | Es favorable ya que con mejor tecnología podrían bajarse costos, y por tanto tener precios atractivos.                    |
|   |   |   |
|   |   |   |
| Análisis Ciclo de Vida Producto Mercado                                       | A) CALIDAD  | E) PRECIO   |
| Elasticidad de la demanda frente al precio                                    | No es muy sensible ante los cambios de precios porque no es considerado como un factor de decisión                | Es muy sensible ante los cambios de precios por es considerados como un factor de decisión                                |
| Número de competidores  | Muchos competidores   | Algunos competidores  |
| Enfoque de competencia  | Diferenciación en calidad   | Diferenciación en precio  |
| Necesidades de Inversión  | Alta porque la marca no está posicionada  | Alta porque la marca no está posicionada  |
| ¿Crecimiento de las ventas?   | En crecimiento  | nivel constante   |
| Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la categoría de producto      | alto conocimiento   | Bajo no hay conocimiento  |
| Facilidad de distribución del producto  | Considerable  | considerable  |
| Potencial de beneficios   | Considerable  | considerable  |
| Esfuerzo de comercialización  | Para defender posiciones frente a los competidores  | Para defender posiciones frente a los competidores  |
| Etapas del mercado  | Crecimiento   | Madurez   |
|   |   |   |
|   |   |   |
| Análisis del Entorno competitivo  | A) CALIDAD  | E) PRECIO   |
| Poder de negociación de proveedores   | Moderado  | bajo  |
| Amenaza de nuevos competidores  | Moderado considerando otras marcas líderes  | Considerable varias marcas nuevas   |
| Barreras de ingreso al mercado  | Pocas   | pocas   |
| Poder de negociación de compradores   | Moderado ya que tenemos productos de calidad pero hay muchas marcas que tambien cumplen con estas características | moderado  |
| Nivel e intensidad de la competencia  | Considerable varias marcas nuevas que ofertan precios cómodos y calidad   | Considerable varias marcas nuevas   |
| Capacidad de la empresa para desarrollar y mantener una ventaja competitiva   | Moderado al depender de los proveedores   | Moderado al depender de los proveedores   |
|   |   |   |
| <b>NIVEL ATRACTIVO</b>  | considerable  | Moderado  |

A partir de los estudios se ha establecido los siguientes segmentos de mercado, los nombres de los mismos están acorde al atributo de más importancia al momento de la compra.<sup>39</sup>

CALIDAD, MODA, MARCA, DISEÑO, COLOR: Mujeres cuyo factor clave al momento de comprar un bolsos o cartera es cualquiera de estos atributos: Calidad, Marca, Moda, Diseño, Color, y no le dan mucha importancia al factor precio.

PRECIO: Mujeres cuyo factor clave al momento de comprar un bolso o cartera es el precio, sobre cualquier otro atributo.

### **Mercado Meta:**

El mercado meta son las mujeres de entre 12 a 45 años que desean contar con un accesorio, bolsos o cartera, con un diseño llamativo, acorde a las tendencias de moda del momento, y de calidad.

Es decir el segmento atractivo estaría en las Calidad, Moda, Marca, Diseño, Color.

---

<sup>39</sup> Ibídem, p.50

### 2.3.1.3 Diferenciación y Posicionamiento

#### **Dimensiones Estratégicas**

##### **Identificación de la marca**

Ya que la marca no es conocida, es necesario darla a conocer y a los productos que se empezarían a comercializar, esto con algo de BTL como flyers, redes sociales, monederas.

##### **Calidad del producto**

En lo referente a la calidad y al ser una PYME comercial, se debe tomar muy en cuenta al proveedor, y además dar un valor agregado en cuanto al servicio de venta.

##### **Selección del canal**

El canal de distribución será mediante el local ubicado estratégicamente en el centro norte de la ciudad de Quito.

### **Estrategias de posicionamiento**

Se utilizará la estrategia de Atributos Físicos del producto, se espera posicionarlo en cuanto a calidad y diseño.

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

“El estudio técnico comprende todo aquello que tiene relación con el funcionamiento y la operatividad del proyecto” (BACA URBINA G, *Evaluación de proyectos*, Pág. 84).

Todo proyecto, conservando sus características particulares, tiene una ordenación individualizada para su producción, lo que, desde el punto de vista técnico, hace muy poco probable la existencia de proyectos similares.

En un proyecto además de establecer mediante el estudio de mercado la existencia de demanda insatisfecha y cuál va a ser el número de consumidores a los cuales se les ofertará el producto (selección del mercado meta), es importante la utilización del “Know How”, es decir, el saber cómo hacerlo, con el fin de especificar dónde, cuándo, cuánto, cómo y con que ofrecer el producto, buscando dar un producto de buena calidad que cumpla con las expectativas.

#### **3.1 TAMAÑO**

Es importante definir el tamaño del proyecto porque con esto se puede conocer la incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, de tal forma estimar de manera más confiable el nivel de rentabilidad esperada.

### **3.1.1 Factores Determinantes del Tamaño**

#### 3.1.1.1 Mercado

La Pyme se va a desarrollar en el mercado de productos, el mismo que es amplio y diversificado, pero a la vez es competitivo y exigente en cuestión de calidad y precios.

El tamaño de la empresa se da como resultado de la existencia de una demanda que no ha sido abastecida totalmente por los que comercializan bolsos y carteras de tela.

Tomando en cuenta que el número de mujeres de la ciudad de Quito que están en los segmentos B, C+, y C-; se encuentran en la PEA y su edad está entre 15 y 45 años es de 56.800<sup>40</sup> mujeres; y que, discriminando un 3%<sup>41</sup> de mujeres a las que sólo les interesaría el precio al momento de comprar bolsos y carteras, tenemos un mercado potencial de 55.186<sup>42</sup> mujeres para el año 2013, a las cuales va dirigido el proyecto.

La empresa pretende en inicio vender un promedio de 100 bolsos y carteras al mes, es decir 1.200 anuales, lo que equivale al 2% del mercado potencial, se ha seleccionado este porcentaje por que se

---

<sup>40</sup> Cálculo de Población y muestra p. 43

<sup>41</sup> Dato obtenido al aplicar las encuestas.

<sup>42</sup> Tamaño del Segmento, p.51

ajusta a la capacidad que la empresa tendrá en cuanto a recursos técnicos como financieros; de igual manera se hicieron sondeos consultando a los locales comerciales vecinos sus promedios de ventas.

#### 3.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Si los recursos financieros son insuficientes para atender las necesidades de inversión mínimos del proyecto es claro que la realización del mismo ya no es posible.

*Si los recursos económicos propios y ajenos permiten escoger entre varios tamaños para los cuales existe una gran diferencia de costos y rendimiento económico para producciones similares, la prudencia aconseja escoger aquel tamaño que pueda financiarse con mayor comodidad y seguridad y que a la vez ofrezca los menores costos y un alto rendimiento del capital.*

El tamaño del proyecto se encuentra en parámetros aceptables, puesto que los recursos propios cubren el 100% del total de la inversión.

#### 3.1.1.3 Disponibilidad de Recursos Humanos

En lo que se refiere a la mano de obra, el proyecto requiere un Administrador, que tenga conocimientos sobre contabilidad; y un vendedor-encargado del local comercial cuya función es la atención al cliente, ventas, y el mantenimiento del local.

La contratación de personal se hará bajo un proceso de selección y se tendrán que cumplir con algunos requisitos para ocupar el puesto, entre los más importantes están: experiencia laboral comprobable, relaciones interpersonales, conocimientos de las respectivas funciones a ejecutarse, formación universitaria (para el caso del administrador).

### **GRÁFICO No.10**

#### **ORGANIGRAMA**



**Elaborado por:** Alejandra Marín

Los sueldos y Salarios del personal se establecen en base a la tabla de mínimos sectoriales, para calcular el costo de nómina del año se tomaron en cuenta los beneficios de ley.



**Cuadro No.7**  
**Costos de Nómina Anuales**

| PRESUPUESTO DE NÓMINA          |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
|--------------------------------|-------------|------------|---------------|---------------|-----------------|------------------|----------------|---------------|--------------|-----------------|
| ESTIMACIÓN DE COSTOS DE NÓMINA |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
| NÓMINA MENSUAL AÑO 2013        |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
| Cargo                          | # Empleados | Incremento | Sueldo        | Total Sueldo  | Aporte Patronal | Fondo de Reserva | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones   | Total           |
| Encargado vendedor             | 1           |            | 318.00        | 318.00        | 38.64           | -                | 26.50          | 24.33         | 13.25        | 420.72          |
| Administrador                  | 1           | 8.18%      | 333.17        | 333.17        | 40.48           | -                | 27.76          | 24.33         | 12.17        | 437.92          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>2</b>    |            | <b>651.17</b> | <b>651.17</b> | <b>79.12</b>    | <b>-</b>         | <b>54.26</b>   | <b>48.67</b>  | <b>25.42</b> | <b>858.64</b>   |
| NÓMINA MENSUAL AÑO 2014        |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
| Cargo                          | # Empleados |            | Sueldo        | Total Sueldo  | Aporte Patronal | Fondo de Reserva | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones   | Total           |
| Encargado vendedor             | 1           |            | 346.47        | 346.47        | 42.10           | 28.87            | 28.87          | 24.33         | 14.44        | 485.08          |
| Administrador                  | 1           | 8.95%      | 374.79        | 374.79        | 45.54           | 31.23            | 31.23          | 24.33         | 12.17        | 519.30          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>2</b>    |            | <b>721.26</b> | <b>721.26</b> | <b>87.63</b>    | <b>60.11</b>     | <b>60.11</b>   | <b>48.67</b>  | <b>26.60</b> | <b>1,004.38</b> |
| NÓMINA MENSUAL AÑO 2015        |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
| Cargo                          | # Empleados |            | Sueldo        | Total Sueldo  | Aporte Patronal | Fondo de Reserva | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones   | Total           |
| Encargado vendedor             | 1           |            | 377.48        | 377.48        | 45.86           | 31.46            | 31.46          | 24.33         | 15.73        | 526.32          |
| Administrador                  | 1           |            | 411.28        | 411.28        | 49.97           | 34.27            | 34.27          | 24.33         | 12.17        | 566.29          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>2</b>    |            | <b>788.76</b> | <b>788.76</b> | <b>95.83</b>    | <b>65.73</b>     | <b>65.73</b>   | <b>48.67</b>  | <b>27.90</b> | <b>1,092.61</b> |

**Elaborado por: Alejandra Marín**

### 3.1.1.4 Disponibilidad de Materia Prima

El abastecimiento suficiente en cantidad y calidad de las materias primas es un aspecto vital en el desarrollo de un proyecto.

La materia prima del proyecto se muestra a continuación:

**Insumos para limpieza:** En el Norte de Quito existen una cantidad considerable de despensas, bodegas, tiendas de abarrotes que expenden estos insumos, uno de estos centros puede cumplir con todo el abastecimiento solicitado.

**Insumos para la venta:** Se refiere a las bolsas en las que se entregaran los productos vendidos, en Quito existen algunos proveedores que pueden cumplir con la entrega de estos insumos.

Se cotizó con tres proveedores la elaboración de fundas plásticas con el logo de la empresa impreso en ellas. De entre los Proveedores a los que se les pidieron proformas, Veraplast fue el seleccionado ya que nos ofrece el producto al menor precio.

**Mercadería para la Venta:** Al ser una empresa comercial, el giro del negocio es comprar la mercadería para venderla; se habló con anterioridad de los proveedores escogidos, los mismos que se encuentran ubicados en la ciudad de Quito.

### 3.2 LOCALIZACIÓN

La localización adecuada de la Pyme que se creará, puede determinar el éxito o fracaso de un negocio. Por ello la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto obedecerá no solo a criterios económicos, sino también a criterios estratégicos, e incluso de preferencias emocionales. Con todos ellos, se busca determinar la localización que maximice la rentabilidad del proyecto.

*“La decisión de localización de un proyecto es una decisión de largo plazo con repercusiones económicas importantes que deben considerarse con la mayor exactitud posible. Esto exige que su análisis se realice de forma integrada con las restantes variables del proyecto: demanda, transporte, competencia, etcétera”.*<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> SAPAG Y SAPAG. (2000), *Preparación y Evaluación de Proyectos*, McGRAW HILL. 4ta edición.

### 3.2.1 Macro Localización

La Pyme se ubicará en la Provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, ya que es capital de Ecuador y también de la provincia; es la segunda ciudad más grande y poblada del País, según el último censo, además es cabecera cantonal o distrital del Distrito Metropolitano de Quito.

También se contempló que la mano de obra en la ciudad es accesible y está disponible; y que, en la ciudad, como en sus alrededores, se cuenta con las materias primas y los servicios básicos para la realización del proyecto.

#### GRÁFICO No. 11

##### Provincias del Ecuador



**Fuente:** GOOGLEMAPS. [<https://www.google.es>]

**GRÁFICO No.12**  
**Cantones de la Provincia de Pichincha**



**Fuente:** GOOGLMAPS. [<https://www.google.es>]

Dentro del Distrito metropolitano de Quito, la mayor concentración de mujeres que participan en la PEA (zonas con mayor porcentaje de mujeres dentro de la PEA) abarca principalmente los sectores del centro y centro norte<sup>44</sup>, es por ello que la micro localización se limitó inicialmente a la zonas comprendidas entre la Av. Patria, la Av. Galo plaza Lazo y la Av. De la Prensa, que comprenderían los barrios de la Floresta y la Mariscal hasta Ponciano Alto en el Norte. Con esto se busca ofertar el producto en un sector donde la capacidad adquisitiva de las mujeres sea acorde al precio y al status del mismo.

---

<sup>44</sup> Op. Cit, p 17

## CUADRO No.8

### Elección de la Localización

| FACTORES                      | Shyris | Eloy Alfaro | Amazonas | Ponceno Alto | Av. 6 de Diciembre | Ponderación |
|-------------------------------|--------|-------------|----------|--------------|--------------------|-------------|
| Vías de Acceso y Transporte   | 0.2    | 0.15        | 0.2      | 0.1          | 0.25               | 0.25        |
| Estructura Impositiva y Legal | 0.5    | 0.5         | 0.5      | 0.5          | 0.5                | 0.05        |
| Sistemas de Apoyo             | 0.15   | 0.15        | 0.15     | 0.15         | 0.15               | 0.15        |
| Costo de Arriendo             | 0.15   | 0.2         | 0.15     | 0.35         | 0.35               | 0.35        |
| Afluencia de gente            | 0.2    | 0.15        | 0.2      | 0.1          | 0.2                | 0.2         |
| SUMA                          | 1.2    | 1.15        | 1.2      | 1.2          | 1.45               |             |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

Se decidió que la localización de la empresa sea en la Rio Coca, entre Av. 6 de Diciembre e Isla Pinzón, se va a arrendar un local comercial, con disponibilidad de servicios básicos, cuyo costo es de \$550 dólares mensuales.

Para tomar la decisión se tomaron en cuenta algunos factores:

#### 3.2.1.1 Vías de acceso y Transporte

*“Uno de los aspectos a tomar en cuenta para la micro localización es el acceso, en cuanto al tiempo y demoras, la cantidad de maniobras necesarias para llegar al destino, la congestión del tránsito, el paso por las calles centrales de una ciudad o la*

*posibilidad de detenciones no controladas originadas por las características de cada ruta”.*<sup>45</sup>

En la dirección escogida para establecer la Pyme las vías de acceso son: Av. Eloy Alfaro, Av. 10 de Agosto, Av. 6 de Diciembre, Calle Palmeras, Rio Coca, Isla Marchena, entre otras. Existen algunas líneas de buses públicos que circulan por el lugar, como por ejemplo el sistema integrado ecovía, además de taxis, lo que facilita la llegada de los clientes y del personal. El local no cuenta con parqueaderos, sin embargo, sobre la isla pinzón se pueden dejar los autos en la calle.

El tráfico vehicular en la ciudad de Quito, en horas pico, es un problema común, y para el negocio no es la excepción, al estar ubicado en una zona comercial, a las hora pico si se verá afectado el transporte.

#### 3.2.1.2 Factores Ambientales

Existen una serie de factores no relacionados directamente con el proyecto, pero que condicionan en algún grado la localización del proyecto. Tres factores se denominan genéricamente ambientales y se muestran a continuación:

---

<sup>45</sup> SAPAG Y SAPAG Preparación y Evaluación de Proyectos”, McGRAW HILL cuarta edición

#### a) Estructura Impositiva Legal

Hay que tomar en cuenta las consideraciones legales y políticas que dan el marco de restricciones y oportunidades al análisis tales como leyes sobre niveles de contaminación, especificaciones de construcción, franquicias tributarias o agilidad en la obtención de permisos.

Para que la empresa entre a funcionar debe obtener los siguientes permisos:

- Ministerio de Salud<sup>46</sup> (tasa por control sanitario y permiso de funcionamiento)
- Bomberos<sup>47</sup>
- Sanidad y Patente Municipal<sup>48</sup>

Al momento de entrar a funcionar el proyecto se deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

- Impuesto a la renta (Sacar el Registro Único de Contribuyentes)

---

<sup>46</sup> Ver Anexo 5

<sup>47</sup> Ver Anexo 6

<sup>48</sup> Ver Anexo 5

#### b) Disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.

Aquí se incluyen los servicios públicos de electricidad y agua, posibilidad de internet, teléfono, entre otros.

La zona escogida tiene acceso a los servicios públicos de electricidad y agua, además de que se tiene acceso a líneas telefónicas, y posibilidad de internet, por lo que se tiene disponibilidad y confiabilidad de sistemas de apoyo.

#### c) Condiciones Sociales, Culturales

Donde se estudian no sólo las variables demográficas como tamaño, distribución, edad y cambios migratorios, sino también aspectos como la actitud hacia la nueva industria, disponibilidad, calidad y confiabilidad en los trabajadores en potencia.

El Barrio donde se ubicará la Pyme es comercial, por tanto los habitantes no se muestran reacios al establecimiento de la misma.

Según un sondeo realizado mediante conversaciones con los locales comerciales vecinos: Makiatto, Canela & Vela, Flores y Detalles, se determinó que la concurrencia de personas en la zona es considerable, en promedio se recibe la visita de 25 a 35 personas diarias, y en fines de semana hasta 60 personas.



Además existe un plus en esta ubicación, ya que diagonal al negocio se encuentra Makiatto, un local comercial de zapatos con fuerte posicionamiento, se puede aprovechar la concurrencia de clientas a este almacén para atraerlas a AWANA BOLSOS.

### 3.2.2 Micro Localización

El local comercial que se arrendará tendrá la siguiente distribución:

#### GRÁFICO No. 13

#### Distribución del Local



**Elaborado por:** Alejandra Marín

Al no ser un local comercial grande no serán necesarias etiquetas anti-robo en los productos, ni barras antirrobo en la puerta, el encargado deberá custodiar la mercadería, adicionalmente el local cuenta con puertas lanfor<sup>49</sup>.

### 3.3 TECNOLOGÍA

La tecnología que se utilizará para el desempeño eficiente de las actividades de la empresa, son los equipos de oficina y computo, con programas actualizados y acorde a las necesidades de la empresa.

Para establecer la Pyme, es necesario:

- Un computador con la capacidad de ejecutar un programa o sistema de facturación,
- Una caja registradora,
- Perchas.
- Una Impresora
- Un escritorio
- Un armario

El proceso productivo en una empresa de producción y una de comercialización tiene diferente esquema.

A continuación se muestra el cuadro en el cual está el proceso productivo del proyecto.

---

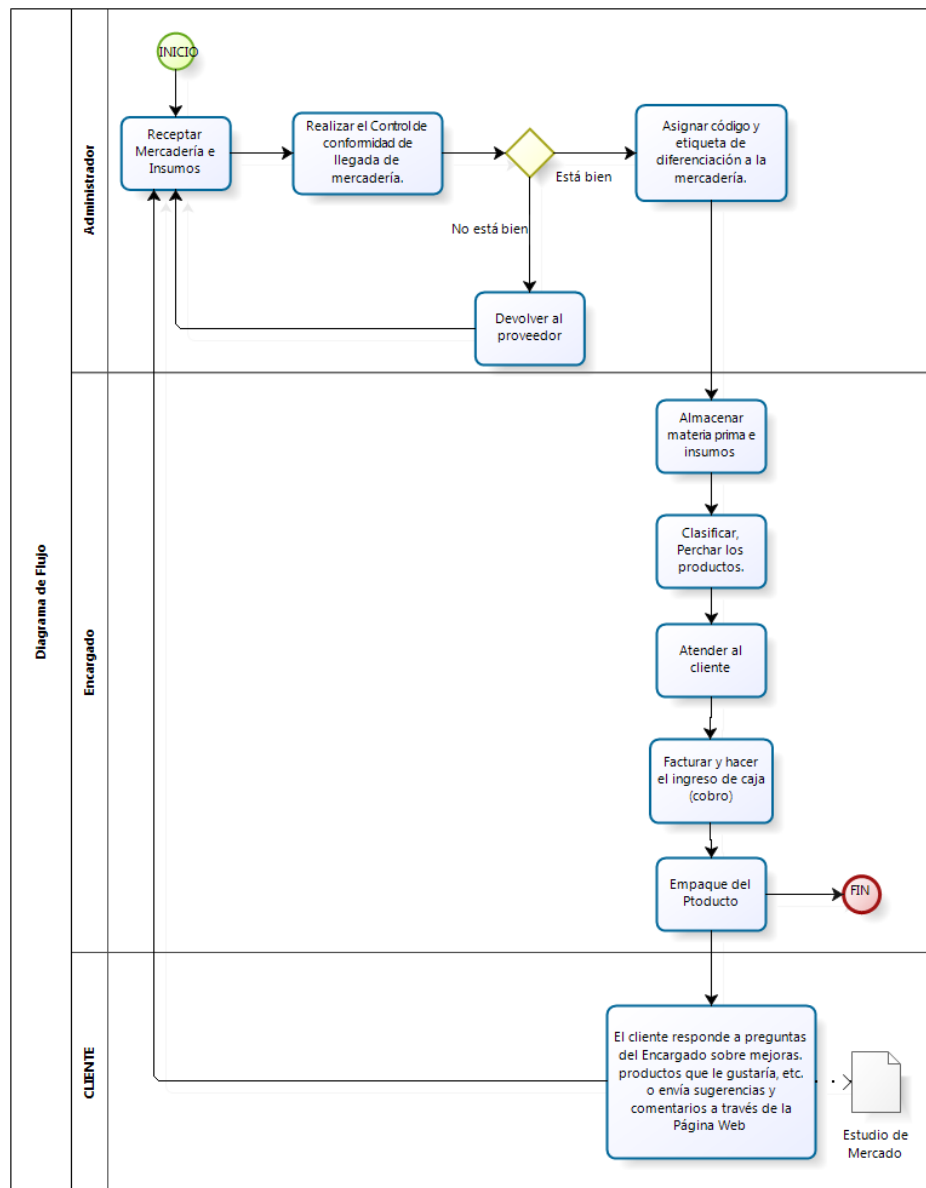
<sup>49</sup> Ver Anexo 7

**CUADRO No. 9**  
**Proceso Productivo**

| <b>PROCESO PRODUCTIVO</b>                                      |  |  |
|--|--|--|
| <b>Estado Inicial</b>  | <b>Proceso Transformador</b>   | <b>Producto Final</b>  |
| Insumo   | Proceso  | Producto   |
| Persona con deseos de comprar un bolso o cartera de tela.      | Ofrecer al cliente los bolsos y carteras acordes a lo que está buscando, productos con calidad y estilo. | Cliente satisfecho y conforme con el producto y servicio recibido. |
| Suministros  | Organización   |  |
| Equipos de Oficina<br>Muebles y Enceres<br>Insumos de Limpieza | Encargado<br>Administrador   |  |

**Elaboración:** Alejandra Marín

**GRÁFICO No.14**  
**Flujo de Operaciones**



**Elaborado por:** Alejandra Marín, en el programa BIZAGI

### 3.4 MEDIOAMBIENTE

Actualmente es necesario realizar estudios de impacto ambiental para la implementación de cualquier tipo de proyecto.

La Pyme no impacta ambientalmente de un modo severo, al ser un negocio comercial, que no tiene actividades productivas industriales, lo que genera son desechos sólidos, y líquidos, domésticos, comunes.

## **4. PLAN ESTRATÉGICO – ANÁLISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN) – PROPUESTA ESTRATEGICA Y CONTROL**

### **4.1 PLAN ESTRATÉGICO**

#### **4.1.1 Visión**

Ser una empresa respetada en la comercialización de carteras y bolsos de tela a nivel nacional en un periodo de 7 años; ser reconocida por los clientes como la mejor en calidad, y diseños de tendencias de temporada; y así tener clientes fanáticos de la marca.

#### **4.1.2 Misión**

Comercializar carteras y bolsos de tela con excelente calidad, variedad de diseños, tamaños y colores para cada colección de temporada, comprometiéndose con la responsabilidad social, satisfacer las necesidades y expectativas del comprador, y maximizar el valor de la inversión de los accionistas.

### 4.1.3 Valores

- **Calidad:** Los materiales de los que están hechos las carteras y bolsos de tela son durables y resistentes, la atención al cliente es una prioridad por lo que la meta es cero clientes insatisfechos.
- **Innovación:** El producto se irá innovando a la par con las tendencias de la moda ya que la mujer actual lo exige.
- **Trabajo en equipo:** Compromiso, responsabilidad, comunicación y optimismo entre el personal para el cumplimiento eficiente y rápido de las actividades.
- **Responsabilidad social:** Reconocer el importante papel que puede tener la empresa en contribuir al cumplimiento de los Derechos Fundamentales en la Sociedad.
- **Honestidad:** Ser una empresa clara y transparente, que vende al cliente lo que realmente se le ofrece.

### 4.1.4 Factores Clave de Éxito<sup>50</sup>

Los factores claves de éxito de la empresa, serán los fundamentos que se mantendrán y se promoverán a lo largo del tiempo.

---

<sup>50</sup> La propuesta de factores clave de éxito tomó como referencia las conclusiones del estudio descriptivo realizado.

**Calidad:** Nuestros productos tendrán garantía de calidad, y formaremos personas capaces de brindar una excelente atención hacia nuestros clientes.

**Mejoramiento Continuo:** Mejoraremos continuamente nuestras operaciones de negocios, siempre innovando y evolucionando, no sólo en cuanto al servicio, sino también en lo principal, el diseño del producto.

**Moda:** Estaremos siempre a la par de las tendencias de la época, con modelos acordes con la realidad del mundo de la moda.

#### **4.1.5 Matriz de Análisis FODA**

##### **Análisis interno**

##### **Fortalezas**

**Calidad en el producto:** Los proveedores de los bolsos y carteras de tela ofrecen garantía en su confección, así como en los materiales que utilizan para elaborarlos.

**Diseño del producto:** Las características de diseño son únicas para cada colección, misma que varía con las diferentes épocas del año o tendencias que dictan la moda, los proveedores se comprometen con ello.



**Producto ecuatoriano:** Los proveedores escogidos son ecuatorianos.

**Tecnología simple:** No se requiere de equipos ni herramientas sofisticadas para la comercialización de los bolsos y carteras.

### **Debilidades**

**Falta de posicionamiento y conocimiento de la marca y producto:** Al ser una empresa nueva la gente desconoce las características del producto a ser ofertado, lo que dificulta en principio la aceptación del mismo.

**Volumen de producción del producto:** el número total de unidades confeccionadas por cada colección, por proveedor, no es muy grande en comparación con otras marcas en el mercado, por lo que no se abarcaría una demanda inicial del producto.

**Dependencia de la mano de obra (outsourcing):** Al ser una empresa comercial, y no industrial, se depende de los proveedores para el desarrollo eficiente del negocio.

**Falta de experiencia en la comercialización de carteras y bolsos de tela:**  
La falta de experiencia en la comercialización de los bolsos y carteras, dificulta en un principio el desarrollo productivo de la empresa.

## **Análisis externo**

### **Oportunidades**

**Segmento de mercado grande:** El segmento de mercado al que está enfocado el producto son mujeres entre 15 y 45 años de edad, que buscan elementos más acordes a su edad, a su forma de vestir y personalidad.

**Valoración creciente del producto nacional:** En los últimos años el sentido de pertenencia se ha arraigado en los ecuatorianos prefiriendo productos autóctonos de la región siendo esto un gran estímulo para la adquisición de bolsos y carteras de tela.

**Demanda de accesorios grande:** Uno de los accesorios de mayor adquisición por las mujeres son los bolsos, ya que el interés se da en las características diferentes que presenta cada uno de estos, el producto que se desea entregar tendrá las características no solo de moda, sino además elementos de calidad.

### **Amenazas**

**Competencia en el mercado ecuatoriano:** En el mercado no existe un número representativo de empresas de bolsos y carteras de tela, que presentan detalles que los vuelven atractivos al comprador, el ingreso de un

nuevo producto al mercado hace que las demás marcas copien las características del producto volviendo mayor la competencia.

**Aumento en el precio de la mercadería y/o materia prima:** Afecta a empresas medianas y pequeñas en el sector manufacturero, disminuyen las ganancias y pierden demanda debido a que tienen que aumentar el precio del producto y el consumidor prefiere adquirir productos importados a menor precio.

**CUADRO No.10**  
**MATRIZ FODA**

| <b>ANÁLISIS INTERNO</b>  | <b>ANÁLISIS EXTERNO</b>   |
|--|---|
| <b>FORTALEZAS</b>  | <b>OPORTUNIDADES</b>  |
| <p>Calidad en el Producto</p> <p>Diseño del Producto</p> <p>Producto ecuatoriano</p> <p>Tecnología Simple</p>  | <p>Segmento de mercado grande</p> <p>Valoración creciente del producto nacional</p> <p>Demanda de accesorios grande</p> |
| <b>DEBILIDADES</b>   | <b>AMENAZAS</b>   |
| <p>Falta de posicionamiento y conocimiento de la marca y producto</p> <p>Volumen de producción del producto</p> <p>Dependencia de la mano de obra (Outsourcing)</p> <p>Falta de experiencia en la comercialización de carteras y bolsos de tela.</p> | <p>Competencia en el mercado ecuatoriano</p> <p>Aumento de precio en la mercadería, y/o materia prima.</p>              |

**Elaborado:** Alejandra Marín

## 4.2 ANALISIS INTERNO (ORGANIZACIÓN)

### 4.2.1 Cadena de Valor

A continuación se detalla la cadena de valor a implementarse en el ciclo productivo:

**GRÁFICO No. 15**  
**Cadena de Valor**

|  |
|--|
| Infraestructura de la empresa: Administración general, finanzas, aspectos legales.       |
| Talento Humano: Selección, entrega de cargos y responsabilidades, mejoramiento continuo. |
| Desarrollo de Tecnologías: Procedimientos, implementación de software contable.          |
| Abastecimiento: mercadería para la venta, insumos  |



**Elaborado:** Alejandra Marín

#### 4.2.1.1 Infraestructura de la empresa

La empresa contará con personas capacitadas y con conocimientos en las áreas de ventas y atención al cliente para proveer apoyo en las actividades desarrolladas para el buen desempeño de la empresa.

#### 4.2.1.2 Talento Humano

El Dueño buscará de fuentes externas personal para el desarrollo de las actividades dentro de la empresa. Se determinará los reconocimientos y beneficios laborales para cada trabajador.

#### 4.2.1.3 Desarrollo de Tecnologías

Implementar en la empresa programas que ayuden y agiliten con las actividades, como un software de facturación, para facilitar el trabajo y obtener mayor rendimiento de la empresa.

#### 4.2.1.4 Abastecimiento

Obtener una buena alianza con los proveedores de mercadería e insumos, para poder proveer un producto de calidad y tener un buen tiempo de entrega con los pedidos.

## **Logística de entrada**

### **4.2.1.5 Selección a Proveedores**

Se contara con proveedores de mercadería e insumos. En general entre los diferentes proveedores los parámetros de calidad de sus productos, precios, tiempos de entrega, como tiempo de cobro (crédito) son las variantes.

### **4.2.1.6 Recepción y control de conformidad de mercadería**

El Administrador se encargará de la recepción y control de conformidad de llegada de la mercadería e insumos.

En la recepción de la mercadería e insumos se realizará un control cuantitativo y cualitativo, si el producto suministrado no cumple con los controles será devuelto al proveedor notificando los errores existentes.

### **4.2.1.7 Almacenaje de materia prima e insumos**

La mercadería se pondrá en las perchas del negocio, y se almacenará en un armario localizado en el mismo local; por característica y política de la empresa se trata de no llenarse de stock, se pretende utilizar el just in time para realizar el pedido de los bolsos.

Para optimizar el espacio físico y el tiempo de búsqueda del producto se le asignará un código.

#### 4.2.1.8 Pago a Proveedores

Para abastecerse de mercadería prima, la empresa cuenta dos proveedores. Los términos de pago para proveedores son 15 días, los pagos serán contados a partir de la fecha de recepción de factura, y entrega de la mercadería en las instalaciones del proveedor.

### **Ciclo de operaciones**

#### 4.2.1.9 Clasificación de productos

Los bolsos deben estar correctamente perchados, manteniendo la armonía del local. El vendedor, o encargado, deberán clasificar los productos para percharlos correctamente.

### **Logística de salida**

#### 4.2.1.10 Empaque de producto

Cuando el cliente decide llevarse el producto ,el vendedor emitirá la factura, hará el ingreso de caja, y, adicionalmente, colocará el bolso



o cartera en una funda en la cual se encuentra el nombre y logo de la marca.

#### 4.2.1.11 Logística de entrega de producto terminado a los clientes

Al ser un negocio comercial con contacto directo con el cliente final, es este el que se encarga de llevarse su producto, el mismo que deberá estar en perfectas condiciones, para lo cual pasa por una serie de filtros de control.

### **Marketing y ventas**

#### 4.2.1.12 Publicidad

Comprende el manejo de redes sociales, página web, y demás actividades de mercadeo.

#### 4.2.1.13 Promoción de ventas

Costa de la planificación de planes promocionales.

#### 4.2.1.14 Distribución

El canal de distribución será directo a los consumidores, AWANA BOLSOS compra los bolsos a los proveedores y los vende a sus clientes.

## **Servicio al cliente y post venta**

### **4.2.1.15 Garantía del producto**

La garantía que obtienen los bolsos y carteras cubre las falla de fabricación producidos por el uso normal y legítimo del producto, el bolso y la cartera serán arreglados si el daño no es muy grande, si es el caso de cambiar accesorios del bolso o cartera no se le cobrará al cliente. El periodo de garantía de los bolsos y carteras será de un (1) mes que rige a contar de la fecha de compra indicando la factura.

### **4.2.1.16 Plan de mejoramiento de producto**

Mediante el sistema de sugerencias puesto en la página web de la empresa, se espera mejorar los procesos de comercialización de los bolsos y carteras para satisfacer las necesidades del cliente.

## **4.2.2 Ciclo de Vida del Producto**

No se dispone de datos cuantitativos para determinar en qué etapa del ciclo de vida está el producto, sin embargo se hizo un análisis cualitativo por cada uno de los segmentos, y se llegó a la conclusión de que “Calidad, Moda, Marca, Diseño y Color” está en etapa de Crecimiento, ya que continuamente evoluciona, e innova.

## CUADRO No. 11

### Ciclo de vida del segmento de mercado meta

| Análisis Ciclo de Vida Producto Mercado                                  | A) CALIDAD, MODA, MARCA, DISEÑO, COLOR   |
|--|--|
| Elasticidad de la demanda frente al precio                               | No es muy sensible ante los cambios de precios porque no es considerado como un factor de decisión |
| Número de competidores   | Muchos competidores  |
| Enfoque de competencia   | Diferenciación en calidad  |
| Necesidades de Inversión   | Alta porque la marca no está posicionada   |
| ¿Crecimiento de las ventas?  | En crecimiento   |
| Nivel de conocimiento de los consumidores sobre la categoría de producto | alto conocimiento  |
| Facilidad de distribución del producto                                   | Considerable   |
| Potencial de beneficios  | Considerable   |
| Esfuerzo de comercialización   | Para defender posiciones frente a los competidores   |
| Etapas del mercado   | Crecimiento  |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

#### 4.3 PROPUESTA ESTRATEGICA

##### 4.3.1 Objetivos Estratégicos de Mercado

**CUADRO No.12**  
**Objetivos de Mercado**

| Matriz de objetivos 2013- 2014 |                             |  |        |   |
|--------------------------------|-----------------------------|--|--------|---|
| Categoría                      | Indicador                   | Meta cuantitativa  | Tiempo | Objetivo  |
| Ventas                         | Volumen de ventas           | Vender 1200 unidades en el primer año                                    | 1 año  | Lograr un volumen de ventas de 1200 unidades en el primer año.  |
| Mercado                        | Cuota de mercado en volumen | Ocupar el 2% del mercado Potencial                                       | 1 año  | Lograr ventas equivalentes al 2% del mercado en el primer año.  |
| Marca                          | Posicionamiento de marca    | Ser una marca conocida, que una de cada tres personas conozcan la marca. | 2 años | Lograr que las personas conozcan la marca, y recozcan el logo de la misma, en un período de dos años. |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

### **4.3.2 Estrategias de Desarrollo**

La estrategia de desarrollo de AWANA BOLSOS será la de modificación o adaptación de productos actuales, ya que los bolsos de tela no son un producto innovador, o recién inventado, sin embargo la calidad y diseño que los bolsos comercializados en Awana serán novedosos, llamativos, y de tendencia actual, adicionalmente existe un mensaje de conciencia con los animales que se genera al no contar con bolsos de cuero.

### **4.3.3 Estrategias Competitivas**

La estrategia competitiva de AWANA BOLSOS será la de especialista, ya que busca destacarse por la comercialización de bolsos de **tela**, enfocándose así en ese nicho de mercado.

### **4.3.4 Mezcla de Mercadotecnia**

#### 4.3.4.1 Producto

##### 4.3.4.1.1. Necesidad Genérica y derivada

##### **a) Necesidad genérica**

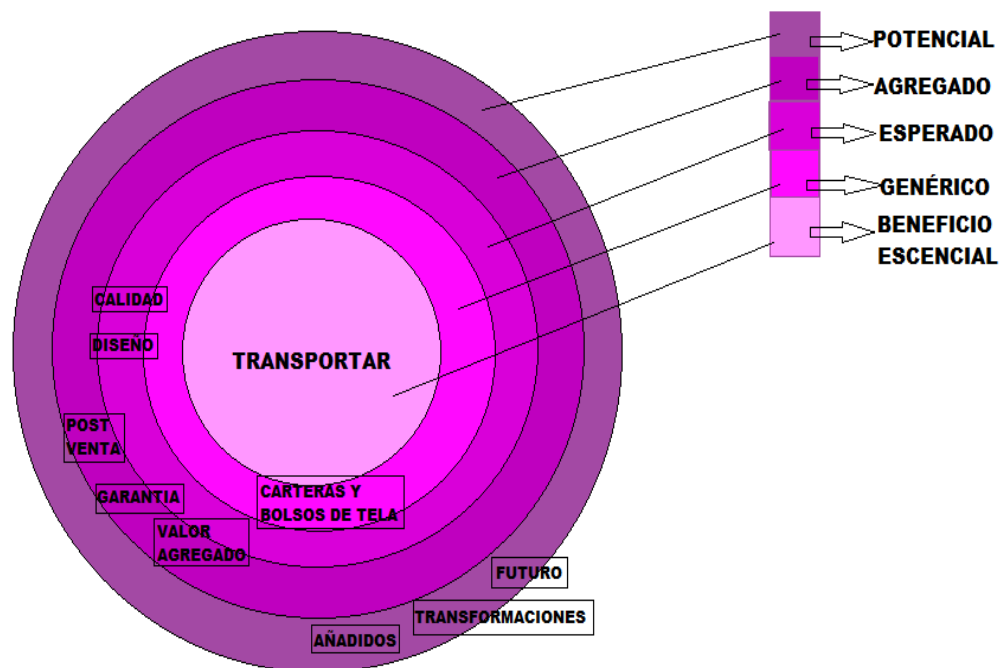
Transporte, comodidad, imagen.

## b) Necesidad derivada

A través de un producto nacional, de calidad, y de material de tela, cubrir todas las necesidades de transportar cosas de un lugar a otro con comodidad e imagen.

### 4.3.4.1.2 Fases Estratégicas

**GRÁFICO No.16**



Elaborado por: Alejandra Marín

### **Beneficio Esencial:**

El beneficio esencial que el cliente adquiere al momento de la compra es la facilidad de transportar cosas de un lugar a otro.

**Producto Genérico:**

La versión básica del producto es accesorios de vestir, Bolso o cartera.

**Producto Esperado:**

- Diseño
- Calidad

**Producto Agregado:**

- Servicio al cliente.
- Garantía de los productos
- Servicio Post venta

**Producto Potencial:**

En un futuro tenemos pensado comercializar otros tipos de accesorios de vestir, de tela como por ejemplo bufandas y pañuelos.

#### 4.3.4.1.3 Jerarquía del Producto

**CUADRO No. 13**  
**Jerarquía del Producto**

|                               | <b>Jerarquía del producto</b>  |
|-------------------------------|--|
| <b>Familia de necesidades</b> | Accesorios   |
| <b>Familia de productos</b>   | Textiles   |
| <b>Clase de Productos</b>     | Accesorios textiles  |
| <b>Línea de productos</b>     | Carteras y Bolsos  |
| <b>Tipo de Productos</b>      | Carteras y Bolsos de Tela  |
| <b>Marca</b>                  | Awana Bolsos   |
| <b>Artículos</b>              | Bandoleras, Bolsos Universitarios, Bolsos casuales, Cartera tipo sobre, etc. |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

#### 4.3.4.1.4 Productos

Los productos que se comercializarán son bolsos y carteras de varios tipos de tela como, algodón, algodón acrílico, gabardina 3001, lona, popelina (tela de forro), de varios modelos, diseños, tamaños y colores para adolescentes y mujeres.

A continuación se detallan los modelos de bolsos y carteras con sus principales características:

##### Cartera Bandolera

Color: verde

Tela: algodón con estampado de flores

Dimensiones: 45 x 38 cm

Descripción: cartera elegante, ideal para la oficina para combinar con la vestimenta.





### Bolso casual

Color: caramelo

Tela: algodón con estampado de cuadros

Dimensiones: 43 x 26 cm

Descripción: bolso casual, ideal para una salida o para llevarlo a la universidad.



### Bolso Clásico

Color: caramelo

Tela: lona o algodón con estampado de hojas

Dimensiones: 45 x 30 cm

Descripción: bolso clásico, ideal para llevar a un viaje corto o una salida de fin de semana de compras.



### Bolsos estudiantiles

Color: negro o de varios colores

Tela: lona, algodón o gabardina con varios accesorios.

Dimensiones: 45 x 30 cm, 23 x 26 cm

Descripción: bolso estudiantil, ideal para llevar a colegios o universidades, prácticos y resistentes.



### Carteras Rio

Color: Amarillo y Rayas

Con asas de paja, ideal para las terrazas de Playa.



### Cartera tipo Sobre

Color: Varios

Tela: Tipo Indu

Dimensiones: 30cm de ancho



#### 4.3.4.2 Precio

Para establecer el precio de venta al público se realizó un sondeo en algunos locales comerciales del Centro Comercial Granados Plaza, de la Av. Amazonas, y del Centro Comercial Condado Shopping.

Además los datos tanto de las encuestas aplicadas, como del grupo focal, indicaron un rango de precios aceptados que va desde 18 dólares hasta 36 dólares.

**CUADRO No. 14**

| <b>No.</b> | <b>Modelo</b>   | <b>Precio de Referencia del mercado</b> | <b>PVP Año 1</b> |
|------------|-----------------|---|------------------|
| 1          | Bandolera       | 27.00                                   | \$ 22.40         |
| 2          | Casual          | 35.00                                   | \$ 30.00         |
| 3          | Clásico         | 35.00                                   | \$ 30.00         |
| 4          | Estudiantil     | 42.00                                   | \$ 37.50         |
| 5          | Río             | 25.00                                   | \$ 22.00         |
| 6          | Sobre           | 15.00                                   | \$ 10.00         |
|            |                 |   |                  |
|            | 6               |   | \$ 151.90        |
|            | <b>Promedio</b> |   | <b>\$ 25.32</b>  |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

#### 4.3.4.3 Plaza

AWANA BOLSOS al ser una empresa dedicada a la comercialización de Carteras y Bolsos de tela, adquirirá estos productos a los proveedores, y los venderá directamente a los clientes finales, en el local ubicado en la calle Río

Coca, entre Av. 6 de Diciembre e Isla Pinzón, en donde se encontrarán con personal dispuesto a asesorarlos y atenderlos con gusto.

#### 4.3.4.4 Promoción

##### 4.3.4.4.1 Medios

El medio de comunicación elegido para la publicidad de los bolsos y carteras de tela será el Internet, creando una página web con toda la información de la empresa, catálogos de acuerdo a la colección de bolsos y carteras confeccionadas y un espacio para inquietudes, preguntas o sugerencias acerca del producto.

Manejar cuentas de redes sociales como Facebook y Twitter, y aplicaciones de mensajería como Wattsap o Line, para que el cliente pueda tener acceso a toda la información y novedades de la empresa y así poder manejar base de datos de los clientes.

##### 4.3.4.4.2 Promoción de Ventas

Como estrategia de Introducción al mercado, en el primer mes de operaciones del negocio se regalará un monedero por cada bolso que se venda.

En los meses de Febrero y Mayo se regalará una galleta en forma de bolso a cada cliente que adquiera un producto.

En el mes de Diciembre, se retomará la estrategia de regalar un monedero por cada bolso vendido.

#### 4.3.4.4.3 Logo



El logo representa a la identidad del negocio, bolsos de tela, cómodos, bonitos, dentro del bolso la marca que lo acompaña a recorrer su camino.

#### 4.3.4.4.4 Nombre de la empresa



El Nombre Awana proviene del Quichua Tela, se escogió un nombre con palabra Quichua como un homenaje al dialecto autóctono de estas tierras.

#### 4.3.4.4.5 Slogan

## *Acorde con tu Estilo*

Con el cambiante mundo de la moda, y la variedad de tendencias y estilos que existen, es una tarea retadora el proveer un accesorio que se adapte a todas ellas. AWANA BOLSOS pretende contar con un variado abanico de productos, capaz de llegar a todas las clientas, y ser parte de su “estilo”. desde un aire juvenil hasta un estilo ejecutivo.

#### 4.3.4.4.6 Presupuestos de Publicidad

### **CUADRO No. 15**

#### **Presupuesto de Publicidad**

| Presupuesto de Marketing |          |           |           |           |       |       |           |       |       |       |       |        |        |           |             |
|--------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-------|-------|-----------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|-----------|-------------|
| Medios                   | Cantidad | COSTO     | MES 1     | MES 2     | MES 3 | MES 4 | MES 5     | MES 6 | MES 7 | MES 8 | MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12    | TOTAL ANUAL |
| Página Web               | 1        | \$ 612.00 | \$ 612.00 |           |       |       |           |       |       |       |       |        |        |           | \$ 612.00   |
| Monederos                | 100      | \$ 1.25   | \$ 125.00 |           |       |       |           |       |       |       |       |        |        | \$ 125.00 | \$ 250.00   |
| Galletas                 | 200      | \$ 0.50   |           | \$ 100.00 |       |       | \$ 100.00 |       |       |       |       |        |        |           | \$ 200.00   |
| TOTAL                    |          |           | \$ 737.00 | \$ 100.00 | \$ -  | \$ -  | \$ 100.00 | \$ -  | \$ -  | \$ -  | \$ -  | \$ -   | \$ -   | \$ 125.00 | \$ 1,062.00 |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

En lo concerniente a Página Web, se ha considerado un costo de 312 dólares para el Diseño, y de 300 dólares para la publicación, los mismos que sólo se pagarán una vez, a menos que en un futuro se decida rediseñar la página.

Los monederos a ser regalados en el mes de apertura y Diciembre tienen un costo de 1.25 dólares, este valor multiplicado por la estimación de ventas de cada mes, que para el año uno es de 100 unidades, nos arroja los 250 dólares anuales.

Las Galletas en forma de bolso que se regalarán en los meses de Febrero y Mayo, tienen un costo de 0.5 dólares cada una, esto multiplicado por dos galletas por cliente, y por el estimado de las ventas, nos da como resultado 200 dólares anuales.

## 5. PLAN FINANCIERO

### 5.1 ESTIMACIÓN DE INGRESOS

Mediante un sondeo entre los locales comerciales vecinos<sup>51</sup>, se determinó que la afluencia de gente en el sector donde se ubicará la Pyme (Rio Coca e Isla Pinzón) es considerable, por lo que se presupuestó una venta de 1.200 bolsos en el primer año, 1.272 para el segundo año, y 1.323 para el tercero.

#### CUADRO No.16

##### Estimación de Ventas

| ESTIMACIÓN DE VENTAS |                         |                         |                              |                                |              |
|----------------------|-------------------------|-------------------------|------------------------------|--------------------------------|--------------|
| Tamaño de segmento   | 55186                   |                         |                              |                                |              |
| Frecuencia compra    | 1                       |                         |                              |                                |              |
| Demanda potencial    | 55186                   |                         |                              |                                |              |
| Año                  | Promedio ventas Diarias | % Incremento de mercado | Total demanda a cubrir anual | Total demanda a cubrir mensual | % de Mercado |
| 1                    | 5                       |                         | 1200                         | 100                            | 2%           |
| 2                    | 5                       | 6%                      | 1272                         | 106                            | 2%           |
| 3                    |                         | 4%                      | 1323                         | 110                            | 2%           |
| 4                    |                         | 4%                      | 1376                         | 115                            | 2%           |
| 5                    |                         | 4%                      | 1431                         | 119                            | 3%           |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

<sup>51</sup> Se consultó con Vela & Canela; Makiatto; y Detalles y Flores.

El Sr, Mauro Anda, propietario de Makiatto aseguró vender entre semana de 10 a 15 pares de zapatos, y los sábados hasta 30 pares.

Para establecer un precio de venta, también se realizó un sondeo, por observación, en el Centro comercial Granados Plaza, en la Av. Amazonas, y en el Centro Comercial Condado Shopping, sobre cuánto costaban los bolsos de tela en cada uno de estos lugares, más los datos obtenidos en el grupo focal, y las encuestas aplicadas, que muestran un rango de precios tolerados de 18 a 36 dólares.

Se planteó, para el primer año, un precio de venta promedio de 25.32 dólares, para el segundo y tercer año, se incrementa en el porcentaje promedio de inflación.

**CUADRO No. 17**  
**Promedios de Costos y Precios de Venta al Público**

| PROMEDIOS DE COSTO Y PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO |           |             |                        |                        |                        |                        |                    |                                  |           |           |           |           |           |
|---|-----------|-------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Modelo  | Inflación | Costo Año 1 | Costo Proyectado Año 2 | Costo Proyectado Año 3 | Costo Proyectado Año 4 | Costo Proyectado Año 5 | Margen de utilidad | Precio de Referencia del mercado | PVP Año 1 | PVP Año 2 | PVP Año 3 | PVP Año 4 | PVP Año 5 |
| Bandolera                                       | 4.31%     | \$ 8.00     | 8.34                   | 8.70                   | 9.08                   | 9.47                   | 180%               | 27.00                            | \$ 22.40  | \$ 23.37  | \$ 24.37  | \$ 25.42  | \$ 26.52  |
| Casual  | 4.31%     | \$ 10.00    | 10.43                  | 10.88                  | 11.35                  | 11.84                  | 200%               | 35.00                            | \$ 30.00  | \$ 31.29  | \$ 32.64  | \$ 34.05  | \$ 35.52  |
| Clásico   | 4.31%     | \$ 10.00    | 10.43                  | 10.88                  | 11.35                  | 11.84                  | 200%               | 35.00                            | \$ 30.00  | \$ 31.29  | \$ 32.64  | \$ 34.05  | \$ 35.52  |
| Estudiantil                                     | 4.31%     | \$ 12.50    | 13.04                  | 13.60                  | 14.19                  | 14.80                  | 200%               | 42.00                            | \$ 37.50  | \$ 39.12  | \$ 40.80  | \$ 42.56  | \$ 44.40  |
| Río   | 4.31%     | \$ 8.00     | 8.34                   | 8.70                   | 9.08                   | 9.47                   | 175%               | 25.00                            | \$ 22.00  | \$ 22.95  | \$ 23.94  | \$ 24.97  | \$ 26.05  |
| Sobre   | 4.31%     | \$ 5.00     | 5.22                   | 5.44                   | 5.67                   | 5.92                   | 100%               | 15.00                            | \$ 10.00  | \$ 10.43  | \$ 10.88  | \$ 11.35  | \$ 11.84  |
| 6   |           | \$ 53.50    | \$ 55.81               | \$ 58.21               | \$ 60.72               | \$ 63.34               | 1055%              |                                  | \$ 151.90 | \$ 158.45 | \$ 165.28 | \$ 172.40 | \$ 179.83 |
| Promedio  |           | \$ 8.92     | \$ 9.30                | \$ 9.70                | \$ 10.12               | \$ 10.56               | 176%               |                                  | \$ 25.32  | \$ 26.41  | \$ 27.55  | \$ 28.73  | \$ 29.97  |

**Elaborado por: Alejandra Marín**

Por tanto, los ingresos anuales esperados son:

Año 1: 30.380 dólares

Año 2: 33.590,74 dólares

Año 3: 36.440,04 dólares



## 5.2 ESTIMACIÓN DE COSTOS

Al ser una empresa comercial, el costo directo es el de compra del producto, el proveedor facilitó un pequeño catálogo con costos para el año 1<sup>52</sup>, se proyectó un incremento para el año 2 y 3 en la misma proporción que el porcentaje de inflación. (Ver Cuadro No.15)

## 5.3 ESTIMACIÓN DE GASTOS

Encontramos dos grandes grupos de gastos: Nómina y Otros Gastos, entre los que están, servicios básicos, fundas, transporte, arriendo, etc.

### 5.3.1 Nómina

Como se habló con anterioridad, la AWANA BOLSOS, contará con dos empleados, un vendedor-encargado del local, y un administrador-contador, para establecer el sueldo o salario se tomaron en cuenta los mínimos sectoriales<sup>53</sup>, que son:

- 318 dólares para el vendedor
- 333.17 dólares para el administrador

También se calcularon todos los beneficios de ley como son: décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva (a partir del segundo año), vacaciones y aporte patronal. Dando como resultado un costo anual de nómina de 10.355,67 dólares para el año 1; 11.940,17 dólares para el año 2; 12.993,86 para el año 3.

---

<sup>52</sup> Ver Anexo 8, cabe mencionar que es sólo una muestra, no están todos los modelos.

<sup>53</sup> Ver anexo 9

## CUADRO No. 18

### Presupuesto de Nómina

| PRESUPUESTO DE NÓMINA          |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
|--------------------------------|-------------|------------|---------------|---------------|-----------------|------------------|----------------|---------------|--------------|-----------------|
| ESTIMACIÓN DE COSTOS DE NÓMINA |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
| NÓMINA MENSUAL AÑO 2013        |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
| Cargo                          | # Empleados | Incremento | Sueldo        | Total Sueldo  | Aporte Patronal | Fondo de Reserva | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones   | Total           |
| Encargado vendedor             | 1           |            | 318.00        | 318.00        | 38.64           | -                | 26.50          | 26.50         | 13.25        | 422.89          |
| Administrador                  | 1           | 8.18%      | 333.17        | 333.17        | 40.48           | -                | 27.76          | 26.50         | 12.17        | 440.08          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>2</b>    |            | <b>651.17</b> | <b>651.17</b> | <b>79.12</b>    | <b>-</b>         | <b>54.26</b>   | <b>53.00</b>  | <b>25.42</b> | <b>862.97</b>   |
| NÓMINA MENSUAL AÑO 2014        |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
| Cargo                          | # Empleados |            | Sueldo        | Total Sueldo  | Aporte Patronal | Fondo de Reserva | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones   | Total           |
| Encargado vendedor             | 1           |            | 346.47        | 346.47        | 42.10           | 28.87            | 28.87          | 28.83         | 14.44        | 489.58          |
| Administrador                  | 1           | 8.95%      | 360.41        | 360.41        | 43.79           | 30.03            | 30.03          | 29.00         | 12.17        | 505.44          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>2</b>    |            | <b>706.88</b> | <b>706.88</b> | <b>85.89</b>    | <b>58.91</b>     | <b>58.91</b>   | <b>57.83</b>  | <b>26.60</b> | <b>995.01</b>   |
| NÓMINA MENSUAL AÑO 2015        |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
| Cargo                          | # Empleados |            | Sueldo        | Total Sueldo  | Aporte Patronal | Fondo de Reserva | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones   | Total           |
| Encargado vendedor             | 1           |            | 377.48        | 377.48        | 45.86           | 31.46            | 31.46          | 31.42         | 15.73        | 533.41          |
| Administrador                  | 1           | 8.95%      | 392.68        | 392.68        | 47.71           | 32.72            | 32.72          | 31.42         | 12.17        | 549.42          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>2</b>    |            | <b>770.16</b> | <b>770.16</b> | <b>93.57</b>    | <b>64.18</b>     | <b>64.18</b>   | <b>62.83</b>  | <b>27.90</b> | <b>1,082.82</b> |
| NÓMINA MENSUAL AÑO 2016        |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
| Cargo                          | # Empleados |            | Sueldo        | Total Sueldo  | Aporte Patronal | Fondo de Reserva | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones   | Total           |
| Encargado vendedor             | 1           |            | 411.28        | 411.28        | 49.97           | 34.27            | 34.27          | 34.25         | 17.14        | 581.18          |
| Administrador                  | 1           | 8.95%      | 427.83        | 427.83        | 51.98           | 35.65            | 35.65          | 34.25         | 12.17        | 597.53          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>2</b>    |            | <b>839.10</b> | <b>839.10</b> | <b>101.95</b>   | <b>69.93</b>     | <b>69.93</b>   | <b>68.50</b>  | <b>29.30</b> | <b>1,178.71</b> |
| NÓMINA MENSUAL AÑO 2017        |             |            |               |               |                 |                  |                |               |              |                 |
| Cargo                          | # Empleados |            | Sueldo        | Total Sueldo  | Aporte Patronal | Fondo de Reserva | Décimo Tercero | Décimo Cuarto | Vacaciones   | Total           |
| Encargado vendedor             | 1           |            | 448.09        | 448.09        | 54.44           | 37.34            | 37.34          | 37.33         | 18.67        | 633.22          |
| Administrador                  | 1           | 8.95%      | 466.13        | 466.13        | 56.63           | 38.84            | 38.84          | 37.33         | 12.17        | 649.95          |
| <b>TOTAL</b>                   | <b>2</b>    |            | <b>914.22</b> | <b>914.22</b> | <b>111.08</b>   | <b>76.19</b>     | <b>76.19</b>   | <b>74.67</b>  | <b>30.84</b> | <b>1,283.17</b> |

**Elaborado por: Alejandra Marín**

Para calcular el incremento salarial se hizo un análisis de la variación de salarios básicos desde el año 2010.

### CUADRO No. 19

#### Proyección Salario Básico

| <b>PROMEDIO SALARIO BÁSICO</b> |                       |                      |          |
|--------------------------------|-----------------------|----------------------|----------|
| <b>Año</b>                     | <b>Salario básico</b> | <b>Incremento \$</b> | <b>%</b> |
| 2010                           | \$ 240.00             |                      |          |
| 2011                           | \$ 264.00             | \$ 24.00             | 9.09%    |
| 2012                           | \$ 292.00             | \$ 28.00             | 9.59%    |
| 2013                           | \$ 318.00             | \$ 26.00             | 8.18%    |
| 2014                           | \$ 346.47             | \$ 28.47             | 8.95%    |
| 2015                           | \$ 377.48             | \$ 31.02             | 8.95%    |
| 2016                           | \$ 411.28             | \$ 33.79             | 8.95%    |
| 2017                           | \$ 448.09             | \$ 36.82             | 8.95%    |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

### 5.3.2 Otros Gastos

Luz: El costo del Kw. para un local comercial es de 0.06 dólares<sup>54</sup>, esto se multiplicó por ocho horas diarias de trabajo, por cinco días laborables (de Martes a Sábado), por cuatro semanas, y se obtuvo un gasto mensual de 9.28 dólares.

Agua: El costo por metro cúbico para un local comercial es de 1.48 dólares<sup>55</sup>, este valor se multiplica por un promedio de seis metros cúbicos al mes, obteniendo un gasto mensual de 9.89 dólares.

<sup>54</sup> Valor obtenido de dividir, de una cartilla de luz, el costo para el consumo del mes.

<sup>55</sup> Valor obtenido de dividir, de una cartilla de agua, el costo para el consumo del mes

Internet y Teléfono: Se decidió contratar un plan mensual de 5 dólares para teléfono celular, el cual viene con un teléfono básico incluido, y un plan de internet de 20.16 dólares, con la empresa CLARO.

Depreciación: La depreciación mensual de cada activo se calcula según lo contemplado por el Servicio de Rentas Internas. (Ver cuadro No.18).

Fundas y Etiquetas: Como se comentó con anterioridad, se recibieron proformas de proveedores de fundas, Veraplast fue el elegido ya que ofrece fundas de 0.08 dólares. Por otro lado las etiquetas son cuadrados adhesivos en los que se escribirá el código del producto, para control de inventarios, las misas que tiene un costo de 0.02 dólares.

Arriendo: El local comercial tiene un costo de 550 dólares mensuales.

Transporte: Se estima compara mercadería suficiente para 15 días, para no correr el riesgo de quedarnos con stock, por cada viaje se presupuesta gastar 8 dólares, ya que en un taxi normal alcanzan perfectamente 50 bolsos de tela.

## CUADRO No.20

### Presupuestos Gastos Básicos

| PRESUPUESTO GASTOS BÁSICOS 2013 |                 |                 |                 |                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO                        | TRIMESTRES      |                 |                 |                 |                 |
|                                 | I TRIMESTRE     | II TRIMESTRE    | III TRIMESTRE   | IV TRIMESTRE    | TOTAL           |
| <b>Servicios Básicos</b>        |                 |                 |                 |                 |                 |
| Luz                             | 27.84           | 27.84           | 27.84           | 27.84           | <b>111.36</b>   |
| Agua                            | 29.67           | 29.67           | 29.67           | 29.67           | <b>118.67</b>   |
| Teléfono e Internet             | 75.48           | 75.48           | 75.48           | 75.48           | <b>301.92</b>   |
| <b>Molino</b>                   |                 |                 |                 |                 |                 |
| Depreciación                    | 94.36           | 94.36           | 94.36           | 94.36           | 377.44          |
| <b>Materiales</b>               |                 |                 |                 |                 |                 |
| Fundas                          | 24.00           | 24.00           | 24.00           | 24.00           | 96.00           |
| Etiquetas                       | 6.00            | 6.00            | 6.00            | 6.00            | 24.00           |
| <b>Otros</b>                    |                 |                 |                 |                 |                 |
| Arriendo                        | 1,650.00        | 1,650.00        | 1,650.00        | 1,650.00        | 6,600.00        |
| Transporte                      | 48.00           | 48.00           | 48.00           | 48.00           | 192.00          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>1,955.35</b> | <b>1,955.35</b> | <b>1,955.35</b> | <b>1,955.35</b> | <b>7,821.39</b> |

| PRESUPUESTO GASTOS BÁSICOS 2014 |                 |                 |                 |                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO                        | TRIMESTRES      |                 |                 |                 |                 |
|                                 | I TRIMESTRE     | II TRIMESTRE    | III TRIMESTRE   | IV TRIMESTRE    | TOTAL           |
| <b>Servicios Básicos</b>        | <b>0.04</b>     |                 |                 |                 |                 |
| Luz                             | 29.04           | 29.04           | 29.04           | 29.04           | <b>116.16</b>   |
| Agua                            | 30.95           | 30.95           | 30.95           | 30.95           | <b>123.78</b>   |
| Teléfono e Internet             | 88.12           | 88.12           | 88.12           | 88.12           | <b>352.48</b>   |
| <b>Molino</b>                   |                 |                 |                 |                 |                 |
| Depreciación                    | 94.36           | 94.36           | 94.36           | 94.36           | 377.44          |
| <b>Materiales</b>               |                 |                 |                 |                 |                 |
| Fundas                          | 26.54           | 26.54           | 26.54           | 26.54           | 106.15          |
| Etiquetas                       | 6.63            | 6.63            | 6.63            | 6.63            | 26.54           |
| <b>Otros</b>                    |                 |                 |                 |                 |                 |
| Arriendo                        | 1,721.12        | 1,721.12        | 1,721.12        | 1,721.12        | 6,884.46        |
| Transporte                      | 50.07           | 50.07           | 50.07           | 50.07           | 200.28          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>2,046.82</b> | <b>2,046.82</b> | <b>2,046.82</b> | <b>2,046.82</b> | <b>8,187.28</b> |

| PRESUPUESTO GASTOS BÁSICOS 2015 |                 |                 |                 |                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO                        | TRIMESTRES      |                 |                 |                 |                 |
|                                 | I TRIMESTRE     | II TRIMESTRE    | III TRIMESTRE   | IV TRIMESTRE    | TOTAL           |
| <b>Servicios Básicos</b>        | <b>0.04</b>     |                 |                 |                 |                 |
| Luz                             | 29.04           | 29.04           | 29.04           | 29.04           | <b>116.16</b>   |
| Agua                            | 30.95           | 30.95           | 30.95           | 30.95           | <b>123.78</b>   |
| Teléfono e Internet             | 88.12           | 88.12           | 88.12           | 88.12           | <b>352.48</b>   |
| <b>Molino</b>                   |                 |                 |                 |                 |                 |
| Depreciación                    | 94.36           | 94.36           | 94.36           | 94.36           | 377.44          |
| <b>Materiales</b>               |                 |                 |                 |                 |                 |
| Fundas                          | 27.60           | 27.60           | 27.60           | 27.60           | 110.39          |
| Etiquetas                       | 6.90            | 6.90            | 6.90            | 6.90            | 27.60           |
| <b>Otros</b>                    |                 |                 |                 |                 |                 |
| Arriendo                        | 1,721.12        | 1,721.12        | 1,721.12        | 1,721.12        | 6,884.46        |
| Transporte                      | 50.07           | 50.07           | 50.07           | 50.07           | 200.28          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>2,048.15</b> | <b>2,048.15</b> | <b>2,048.15</b> | <b>2,048.15</b> | <b>8,192.59</b> |

| PRESUPUESTO GASTOS BÁSICOS 2016 |                 |                 |                 |                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO                        | TRIMESTRES      |                 |                 |                 |                 |
|                                 | I TRIMESTRE     | II TRIMESTRE    | III TRIMESTRE   | IV TRIMESTRE    | TOTAL           |
| <b>Servicios Básicos</b>        | <b>0.04</b>     |                 |                 |                 |                 |
| Luz                             | 29.04           | 29.04           | 29.04           | 29.04           | <b>116.16</b>   |
| Agua                            | 30.95           | 30.95           | 30.95           | 30.95           | <b>123.78</b>   |
| Teléfono e Internet             | 88.12           | 88.12           | 88.12           | 88.12           | <b>352.48</b>   |
| <b>Molino</b>                   |                 |                 |                 |                 |                 |
| Depreciación                    | 27.10           | 27.10           | 27.10           | 27.10           | 108.40          |
| <b>Materiales</b>               |                 |                 |                 |                 |                 |
| Fundas                          | 27.60           | 27.60           | 27.60           | 27.60           | 110.39          |
| Etiquetas                       | 6.90            | 6.90            | 6.90            | 6.90            | 27.60           |
| <b>Otros</b>                    |                 |                 |                 |                 |                 |
| Arriendo                        | 1,721.12        | 1,721.12        | 1,721.12        | 1,721.12        | 6,884.46        |
| Transporte                      | 50.07           | 50.07           | 50.07           | 50.07           | 200.28          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>1,980.89</b> | <b>1,980.89</b> | <b>1,980.89</b> | <b>1,980.89</b> | <b>7,923.55</b> |

| PRESUPUESTO GASTOS BÁSICOS 2017 |                 |                 |                 |                 |                 |
|---------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CONCEPTO                        | TRIMESTRES      |                 |                 |                 |                 |
|                                 | I TRIMESTRE     | II TRIMESTRE    | III TRIMESTRE   | IV TRIMESTRE    | TOTAL           |
| <b>Servicios Básicos</b>        | <b>0.04</b>     |                 |                 |                 |                 |
| Luz                             | 29.04           | 29.04           | 29.04           | 29.04           | <b>116.16</b>   |
| Agua                            | 30.95           | 30.95           | 30.95           | 30.95           | <b>123.78</b>   |
| Teléfono e Internet             | 88.12           | 88.12           | 88.12           | 88.12           | <b>352.48</b>   |
| <b>Molino</b>                   |                 |                 |                 |                 |                 |
| Depreciación                    | 27.10           | 27.10           | 27.10           | 27.10           | 108.40          |
| <b>Materiales</b>               |                 |                 |                 |                 |                 |
| Fundas                          | 27.60           | 27.60           | 27.60           | 27.60           | 110.39          |
| Etiquetas                       | 6.90            | 6.90            | 6.90            | 6.90            | 27.60           |
| <b>Otros</b>                    |                 |                 |                 |                 |                 |
| Arriendo                        | 1,721.12        | 1,721.12        | 1,721.12        | 1,721.12        | 6,884.46        |
| Transporte                      | 50.07           | 50.07           | 50.07           | 50.07           | 200.28          |
| <b>TOTAL</b>                    | <b>1,980.89</b> | <b>1,980.89</b> | <b>1,980.89</b> | <b>1,980.89</b> | <b>7,923.55</b> |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

#### 5.4 INVERSIÓN INICIAL

Para establecer el valor de inversión inicial se definió que se necesitarán:

- Computador
- Perchas
- Escritorio
- Caja Registradora
- Armario
- Impresora

Lo cual da un total de 1.891,12 dólares, según proformas de proveedores locales<sup>56</sup>.

## CUADRO No.21

### Activos Permanentes

| ACTIVOS PERMANENTES |       |                   |             |                   |                          |                         |           |           |           |           |           |                       |
|---------------------|-------|-------------------|-------------|-------------------|--------------------------|-------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------------------|
| PPE                 |       |                   |             |                   |                          |                         |           |           |           |           |           |                       |
| ITEM                | CANT. | VIDA UTIL<br>AÑOS | COSTO US \$ | COSTO<br>TOTAL \$ | DEPRECIACION<br>ANUAL \$ | DEPRECIACIONES EN US \$ |           |           |           |           | TOTAL     | VALOR EN<br>LIBROS \$ |
|                     |       |                   |             |                   |                          | 1                       | 2         | 3         | 4         | 5         |           |                       |
| Equipo de cómputo   | 1     | 3                 | \$ 134.00   | \$ 134.00         | \$ 44.67                 | \$ 44.67                | \$ 44.67  | \$ 44.67  |           |           | \$ 134.00 | \$ -                  |
| Escritorio          | 1     | 10                | \$ 364.00   | \$ 364.00         | \$ 36.40                 | \$ 36.40                | \$ 36.40  | \$ 36.40  | \$ 36.40  | \$ 36.40  | \$ 109.20 | \$ 254.80             |
| Perchas             | 20    | 10                | \$ 15.00    | \$ 300.00         | \$ 30.00                 | \$ 30.00                | \$ 30.00  | \$ 30.00  | \$ 30.00  | \$ 30.00  | \$ 90.00  | \$ 210.00             |
| Armario             | 1     | 10                | \$ 420.00   | \$ 420.00         | \$ 42.00                 | \$ 42.00                | \$ 42.00  | \$ 42.00  | \$ 42.00  | \$ 42.00  | \$ 126.00 | \$ 294.00             |
| Caja Registradora   | 1     | 3                 | \$ 548.80   | \$ 548.80         | \$ 182.93                | \$ 182.93               | \$ 182.93 | \$ 182.93 |           |           | \$ 548.80 | \$ -                  |
| Impresora           | 1     | 3                 | \$ 124.32   | \$ 124.32         | \$ 41.44                 | \$ 41.44                | \$ 41.44  | \$ 41.44  |           |           | \$ 124.32 | \$ -                  |
|                     |       |                   |             |                   |                          | \$ 377.44               | \$ 377.44 | \$ 377.44 | \$ 108.40 | \$ 108.40 | \$ 459.20 | \$ 758.80             |

Elaborado por: Alejandra Marín

Para determinar el capital de trabajo se sumaron los activos fijos más lo necesario para cubrir un mes de operaciones.

## CUADRO No.22

### Capital de Trabajo Neto

| CTNO NECESARIO  |                 |
|-----------------|-----------------|
| PPE             | \$ 1,891.12     |
| COSTOS Y GASTOS | \$ 4,207        |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 6,098</b> |
| Ottros Gastos   | \$ 902.00       |
| <b>TOTAL</b>    | <b>\$ 7,000</b> |

Elaborado por: Alejandra Marín

<sup>56</sup> Ver anexos10-13

## 5.5 ESTADOS DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

La utilidad después de impuestos y participación trabajadores, en el año uno será de 42.10 dólares, en el año dos de 97,62 dólares, y en el año tres 587,59 dólares.

### CUADRO No.23

#### Estado de Resultados

|   | ref. | 0 | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|---|------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>             |      |   |              |              |              |              |              |
| <b>VENTAS</b>                           |      |   | \$ 30,380.00 | \$ 33,590.74 | \$ 36,440.04 | \$ 39,531.03 | \$ 42,884.21 |
| <b>COSTOS y GASTOS</b>                  |      |   | \$ 30,316.50 | \$ 33,443.51 | \$ 35,553.79 | \$ 37,255.02 | \$ 39,689.59 |
| COSTOS DE VENTA                         |      |   | \$ 10,700.00 | \$ 11,830.84 | \$ 12,834.38 | \$ 13,923.04 | \$ 15,104.05 |
| GASTOS OPERACIONALES                    |      |   | \$ 7,821.39  | \$ 8,187.28  | \$ 8,192.59  | \$ 7,923.55  | \$ 7,923.55  |
| NÓMINA                                  |      |   | \$ 10,355.67 | \$ 11,940.17 | \$ 12,993.86 | \$ 14,144.51 | \$ 15,398.07 |
| GASTOS DE MARKETING                     |      |   | \$ 1,062.00  | \$ 1,107.77  | \$ 1,155.52  | \$ 1,155.52  | \$ 1,155.52  |
| DEPRECIACIONES                          |      |   | \$ 377.44    | \$ 377.44    | \$ 377.44    | \$ 108.40    | \$ 108.40    |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMP.</b> |      |   | \$ 63.50     | \$ 147.23    | \$ 886.25    | \$ 2,276.01  | \$ 3,194.62  |
| 15% TRABAJADORES                        | 15%  |   | \$ 9.52      | \$ 22.08     | \$ 132.94    | \$ 341.40    | \$ 479.19    |
| 22% IMP. RENTA                          | 22%  |   | \$ 11.87     | \$ 27.53     | \$ 165.73    | \$ 425.61    | \$ 597.39    |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                    |      |   | \$ 42.10     | \$ 97.62     | \$ 587.59    | \$ 1,509.00  | \$ 2,118.04  |

**Elaborado por: Alejandra Marín**

## 5.6 BALANCE GENERAL

Por política de AWANA BOLSOS no se tendrán inventarios finales, es decir, en Diciembre deberían venderse todos los bolsos, con esta consideración tenemos los siguientes Balances de Situación:



## CUADRO No.24

### Balance General

|                                  | 1                  | 2                  | 3                  | 4                   | 5                   |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| <b>BALANCE DE SITUACIÓN</b>      |                    |                    |                    |                     |                     |
| <b>ACTIVOS</b>                   |                    |                    |                    |                     |                     |
| <u>Activos Corrientes</u>        |                    |                    |                    |                     |                     |
| Bancos                           | \$ 5,550.04        | \$ 6,011.21        | \$ 7,127.67        | \$ 8,797.62         | \$ 9,652.85         |
| Inventarios                      | \$ 445.83          | \$ 492.95          | \$ 534.77          | \$ 580.13           | \$ 629.34           |
|                                  | \$ 5,995.87        | \$ 6,504.16        | \$ 7,662.44        | \$ 9,377.75         | \$ 10,282.19        |
| <u>Activos No Corrientes</u>     |                    |                    |                    |                     |                     |
| Equipo de cómputo                | \$ 134.00          | \$ 134.00          | \$ 134.00          | \$ 134.00           | \$ 134.00           |
| Escritorio                       | \$ 364.00          | \$ 364.00          | \$ 364.00          | \$ 364.00           | \$ 364.00           |
| Perchas                          | \$ 300.00          | \$ 300.00          | \$ 300.00          | \$ 300.00           | \$ 300.00           |
| Armario                          | \$ 420.00          | \$ 420.00          | \$ 420.00          | \$ 420.00           | \$ 420.00           |
| Caja Registradora                | \$ 548.80          | \$ 548.80          | \$ 548.80          | \$ 548.80           | \$ 548.80           |
| Impresora                        | \$ 124.32          | \$ 124.32          | \$ 124.32          | \$ 124.32           | \$ 124.32           |
| (-)Depreciacion                  | \$ (377.44)        | \$ (754.88)        | \$ (1,132.32)      | \$ (1,240.72)       | \$ (1,349.12)       |
|                                  | \$ 1,513.68        | \$ 1,136.24        | \$ 758.80          | \$ 650.40           | \$ 542.00           |
| <b>TOTAL ACTIVOS</b>             | <b>\$ 7,509.55</b> | <b>\$ 7,640.40</b> | <b>\$ 8,421.24</b> | <b>\$ 10,028.15</b> | <b>\$ 10,824.19</b> |
| <b>PASIVOS</b>                   |                    |                    |                    |                     |                     |
| <u>Pasivos Corrientes</u>        |                    |                    |                    |                     |                     |
| Proveedores                      | \$ 445.83          | \$ 492.95          | \$ 534.77          | \$ 580.13           | \$ 629.34           |
| Trabajadores                     | \$ 9.52            | \$ 22.08           | \$ 132.94          | \$ 341.40           | \$ 479.19           |
| Imp. Renta                       | \$ 11.87           | \$ 27.53           | \$ 165.73          | \$ 597.39           | \$ 597.39           |
|                                  | \$ 467.23          | \$ 542.57          | \$ 833.43          | \$ 1,518.92         | \$ 1,705.92         |
| <u>Pasivos No Corrientes</u>     |                    |                    |                    |                     |                     |
|                                  | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -                | \$ -                |
|                                  | \$ -               | \$ -               | \$ -               | \$ -                | \$ -                |
| <b>TOTAL PASIVOS</b>             | <b>\$ 467.23</b>   | <b>\$ 542.57</b>   | <b>\$ 833.43</b>   | <b>\$ 1,518.92</b>  | <b>\$ 1,705.92</b>  |
| <b>PATRIMONIO</b>                |                    |                    |                    |                     |                     |
| Inversión Inicial                | \$ 7,000.22        | \$ 7,000.22        | \$ 7,000.22        | \$ 7,000.22         | \$ 7,000.22         |
| Utilidad del Ejercicio           | \$ 42.10           | \$ 97.62           | \$ 587.59          | \$ 1,509.00         | \$ 2,118.04         |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>          | <b>\$ 7,042.32</b> | <b>\$ 7,097.84</b> | <b>\$ 7,587.81</b> | <b>\$ 8,509.22</b>  | <b>\$ 9,118.26</b>  |
| <b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b> | <b>\$ 7,509.55</b> | <b>\$ 7,640.41</b> | <b>\$ 8,421.24</b> | <b>\$ 10,028.14</b> | <b>\$ 10,824.18</b> |

**Elaborado por: Alejandra Marín**

## 5.7 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Ya que el negocio requiere una inversión inicial relativamente baja, no existirán fuentes de financiamiento externo, todo el capital necesario será proporcionado por la dueña del negocio.

## 5.8 FLUJO DE EFECTIVO

En el gráfico a continuación se muestran los flujos de caja proyectados para cada año:

**CUADRO No.25**

### Flujos de Caja

|  | 1           | 2           | 3           | 4           | 5           |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>FLUJO DE CAJA</b>                       |             |             |             |             |             |
| Utilidad Neta                              | \$ 42.10    | \$ 97.62    | \$ 587.59   | \$ 1,509.00 | \$ 2,118.04 |
| Depreciación                               | \$ 377.44   | \$ 754.88   | \$ 1,132.32 | \$ 1,240.72 | \$ 1,349.12 |
| <b>Actividades de Operación</b>            |             |             |             |             |             |
| Bancos                                     | \$ -        | \$ 461.17   | \$ 1,116.46 | \$ 1,669.95 | \$ 855.23   |
| Inventarios                                | \$ -        | \$ 47.12    | \$ 41.81    | \$ 45.36    | \$ 49.21    |
| Proveedores                                | \$ -        | 47.12       | 41.81       | 45.36       | 49.21       |
| Utilidad del Ejercicio                     | \$ -        | 55.52       | 489.97      | 921.41      | 609.04      |
| Trabajadores                               |             | 9.52        | 22.08       | 132.94      | 341.40      |
| Imp. Renta                                 |             | 11.87       | 27.53       | 165.73      | 597.39      |
| <b>Total Actividades Operación</b>         | \$ -        | \$ 632.32   | \$ 1,739.68 | \$ 2,980.75 | \$ 2,501.48 |
| <b>Actividades de Inversión</b>            |             |             |             |             |             |
| <b>Actividades de Financiamiento</b>       |             |             |             |             |             |
|  | \$ 7,000.22 | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        |
| <b>Total actividades de Financiamiento</b> | \$ 7,000.22 | \$ -        | \$ -        | \$ -        | \$ -        |
| <b>Flujo de Caja Neto</b>                  | \$ 7,419.76 | \$ 1,484.82 | \$ 3,459.58 | \$ 5,730.47 | \$ 5,968.64 |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

## 5.9 INDICADORES

### 5.9.1 Valor Actual Neto (VAN)

Con los flujos de caja proyectados, se muestra un valor actual neto (VAN) de 4.485,91 dólares en el año 3, y de 14.068,42 para el año 5.

### 5.9.2 Tasa Interno de Retorno (TIR)

Con los flujos de caja proyectados, se muestra una tasa interna de retorno (TIR) de 44% en el año 3, y 66% en el año 5.

### 5.9.3 Análisis de Sensibilidad

Para determinar la sensibilidad del proyecto se plantearon dos escenarios, a parte del expuesto, un pesimista considerando ventas de un menos 10%; y un optimista con ventas de más un 10% con respecto al original.

#### 5.9.3.1 Pesimista

Modificando los datos de ventas estimadas, y manteniendo los gastos fijos de igual manera, tenemos un resultado desfavorable.

## CUADRO NO. 26

### Estado de Resultados

|   | ref.  | 0 | 1             | 2             | 3             | 4            | 5            |
|---|-------|---|---------------|---------------|---------------|--------------|--------------|
| <b>DATOS</b>                            |       |   |               |               |               |              |              |
| INFLACION PROMEDIO ANUAL ESTIMADA       | 4.31% |   |               |               |               |              |              |
|   |       |   |               |               |               |              |              |
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>             |       |   |               |               |               |              |              |
| <b>VENTAS</b>                           |       |   | \$ 27,342.00  | \$ 30,231.67  | \$ 32,796.04  | \$ 35,577.93 | \$ 38,595.79 |
| <b>COSTOS y GASTOS</b>                  |       |   | \$ 29,234.50  | \$ 32,247.16  | \$ 34,256.55  | \$ 35,848.91 | \$ 38,165.38 |
| COSTOS DE VENTA                         |       |   | \$ 9,630.00   | \$ 10,647.76  | \$ 11,550.94  | \$ 12,530.74 | \$ 13,593.65 |
| GASTOS OPERACIONALES                    |       |   | \$ 7,809.39   | \$ 8,174.02   | \$ 8,178.79   | \$ 7,909.75  | \$ 7,909.75  |
| NÓMINA                                  |       |   | \$ 10,355.67  | \$ 11,940.17  | \$ 12,993.86  | \$ 14,144.51 | \$ 15,398.07 |
| GASTOS DE MARKETING                     |       |   | \$ 1,062.00   | \$ 1,107.77   | \$ 1,155.52   | \$ 1,155.52  | \$ 1,155.52  |
| DEPRECIACIONES                          |       |   | \$ 377.44     | \$ 377.44     | \$ 377.44     | \$ 108.40    | \$ 108.40    |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMP.</b> |       |   | \$ (1,892.50) | \$ (2,015.49) | \$ (1,460.51) | \$ (270.99)  | \$ 430.41    |
|   |       |   |               |               |               |              |              |
| 15% TRABAJADORES                        | 15%   |   | \$ (283.88)   | \$ (302.32)   | \$ (219.08)   | \$ (40.65)   | \$ 64.56     |
| 22% IMP. RENTA                          | 22%   |   | \$ (353.90)   | \$ (376.90)   | \$ (273.12)   | \$ (50.67)   | \$ 80.49     |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                    |       |   | \$ (1,254.73) | \$ (1,336.27) | \$ (968.32)   | \$ (179.66)  | \$ 285.36    |

**Elaborado por: Alejandra Marín**

Como se puede observar en el cuadro, existe pérdida dentro de los cuatros primeros años, obteniendo una pequeña ganancia a partir del quinto año.

En este escenario, el valor presente neto al tercer año es de -1.269,05 dólares, con una tasa interna de retorno del -12%. Y al quinto año de: VAN 3.462,42 dólares, TIR 24%.

## CUADRO No. 27

|              |               |
|--------------|---------------|
| <b>VAN 5</b> | \$ 3,462.42   |
| <b>TIR 5</b> | 24%           |
| <b>VAN 3</b> | (\$ 1,269.05) |
| <b>TIR 3</b> | -12%          |

**Elaborado por: Alejandra Marín**

### 5.9.3.2 Optimista

Modificando los datos de ventas estimadas en un 10% más., y manteniendo los gastos fijos de igual manera, tenemos un resultado bastante favorable.

## CUADRO No.28

### Estado de Resultados

|   | ref.  | 0 | 1            | 2            | 3            | 4            | 5            |
|---|-------|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>DATOS</b>                            |       |   |              |              |              |              |              |
| INFLACION PROMEDIO ANUAL ESTIMADA       | 4.31% |   |              |              |              |              |              |
|   |       |   |              |              |              |              |              |
| <b>ESTADO DE RESULTADOS</b>             |       |   |              |              |              |              |              |
|   |       |   |              |              |              |              |              |
| <b>VENTAS</b>                           |       |   | \$ 33,418.00 | \$ 36,949.81 | \$ 40,084.05 | \$ 43,484.13 | \$ 47,172.63 |
| <b>COSTOS y GASTOS</b>                  |       |   | \$ 31,398.50 | \$ 34,639.86 | \$ 36,851.03 | \$ 38,661.12 | \$ 41,213.79 |
| COSTOS DE VENTA                         |       |   | \$ 11,770.00 | \$ 13,013.92 | \$ 14,117.82 | \$ 15,315.35 | \$ 16,614.46 |
| GASTOS OPERACIONALES                    |       |   | \$ 7,833.39  | \$ 8,200.55  | \$ 8,206.39  | \$ 7,937.35  | \$ 7,937.35  |
| NÓMINA                                  |       |   | \$ 10,355.67 | \$ 11,940.17 | \$ 12,993.86 | \$ 14,144.51 | \$ 15,398.07 |
| GASTOS DE MARKETING                     |       |   | \$ 1,062.00  | \$ 1,107.77  | \$ 1,155.52  | \$ 1,155.52  | \$ 1,155.52  |
| DEPRECIACIONES                          |       |   | \$ 377.44    | \$ 377.44    | \$ 377.44    | \$ 108.40    | \$ 108.40    |
| <b>UTILIDAD OPERATIVA ANTES DE IMP.</b> |       |   | \$ 2,019.50  | \$ 2,309.95  | \$ 3,233.02  | \$ 4,823.01  | \$ 5,958.84  |
|   |       |   |              |              |              |              |              |
| 15% TRABAJADORES                        | 15%   |   | \$ 302.92    | \$ 346.49    | \$ 484.95    | \$ 723.45    | \$ 893.83    |
| 22% IMP. RENTA                          | 22%   |   | \$ 377.65    | \$ 431.96    | \$ 604.57    | \$ 901.90    | \$ 1,114.30  |
| <b>UTILIDAD NETA</b>                    |       |   | \$ 1,338.93  | \$ 1,531.50  | \$ 2,143.49  | \$ 3,197.66  | \$ 3,950.71  |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

En este escenario, existen ganancias desde el primer año el negocio. El valor presente neto al tercer año es de 10.240,88 dólares, y del quinto año de 24.674,41 dólares; con una tasa interna de retorno del 82% y 99% respectivamente.

**CUADRO No. 29**

|              |              |
|--------------|--------------|
| <b>VAN 5</b> | \$ 24,674.41 |
| <b>TIR 5</b> | 99%          |
|              |              |
| <b>VAN 3</b> | \$ 10,240.88 |
| <b>TIR 3</b> | 82%          |

**Elaborado por:** Alejandra Marín

Con los escenarios anteriores, se puede concluir que el negocio es bastante sensible ante un cambio de unidades de venta.

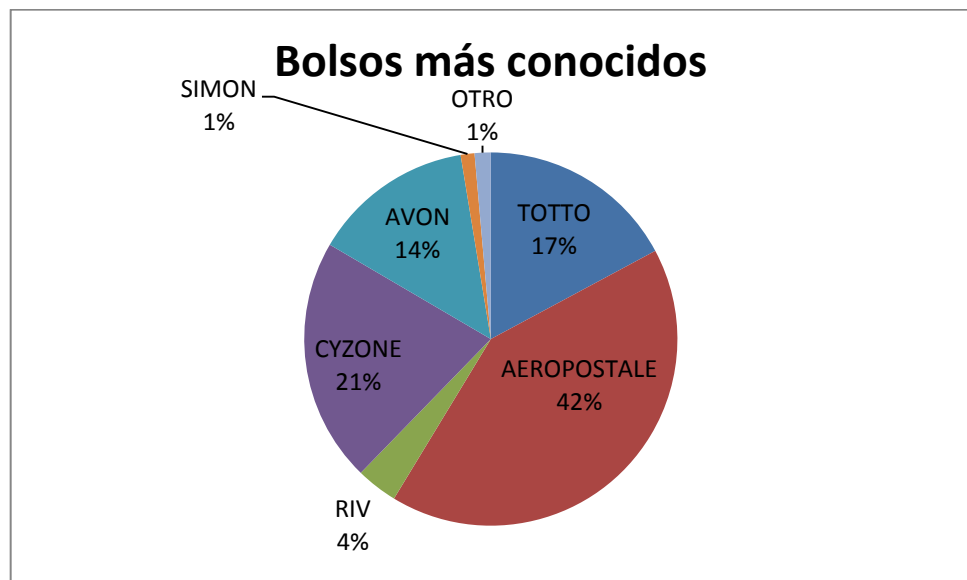
## **6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **6.1 CONCLUSIONES**

- Los requisitos para constituir una PYME de tipo civil no son muchos, ni muy complejos, y a pesar de que la constitución podría llegar a durar un mes, resulta sencillo hacerlo.
- Se deben estudiar con detalle los diseños actuales para pedir el producto correcto al proveedor, el contar con bolsos de buena calidad debe ser el pilar central de la empresa, para lograr llegar al segmento de mercado elegido.
- Es muy difícil acceder a información de la industria textil manufacturera ya que no existen datos de la industria en especial de las empresas que comercializan bolsos y carteras en Ecuador.
- A pesar de que en dólares la utilidad parece baja, la Tasa Interna de Retorno del 82% es un rendimiento esperado atractivo ya que al ser un negocio comercial incipiente la rentabilidad obtenida en el escenario esperado es alta.

- Mediante la investigación de mercado realizada se observó que las jóvenes y mujeres entre 15 a 45 años de edad compran al menos un bolso al año, y de preferencia de tamaño mediano.
- El adorno que prefieren de modo general es bordados, y se informan de los productos a través de catálogos.
- El rango de precios entre los que están dispuestas a pagar es de 18 a 36 dólares.

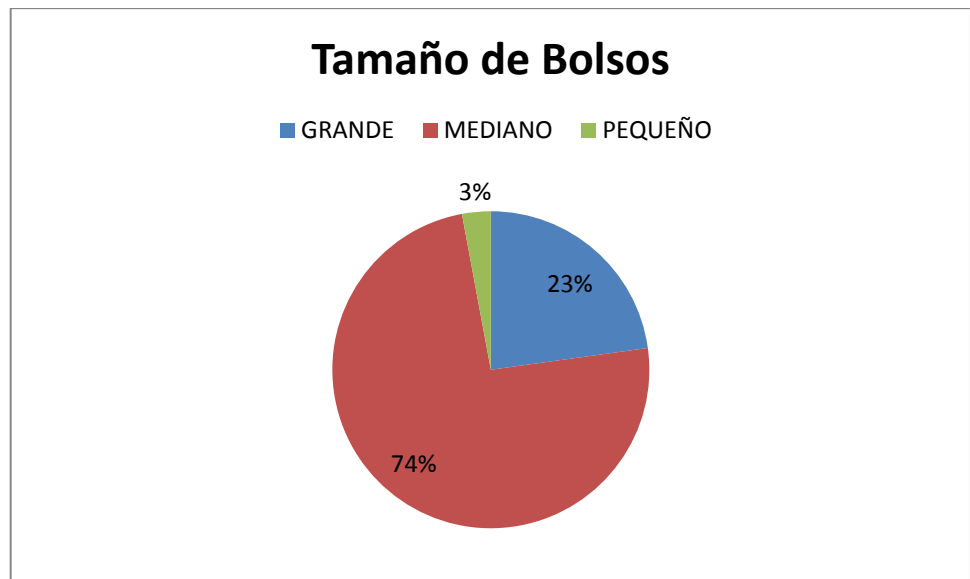
### 6.1.1 Conclusión de la Investigación de Mercados



**Elaborado por:** Alejandra Marín

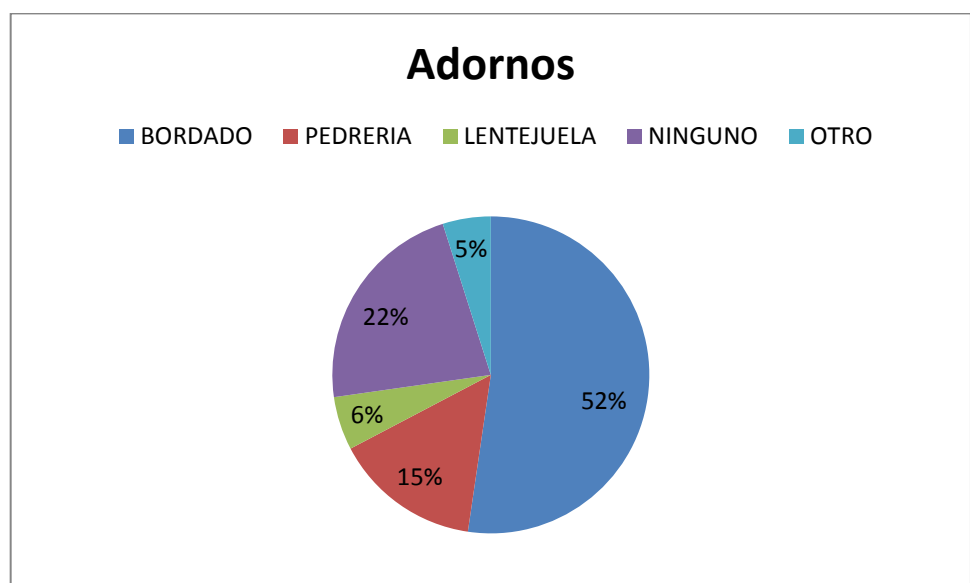
Las marcas más conocidas son Aeropostale, Cyzone y Tutto.





**Elaborado por:** Alejandra Marín

El tamaño de bolso preferido es el mediano

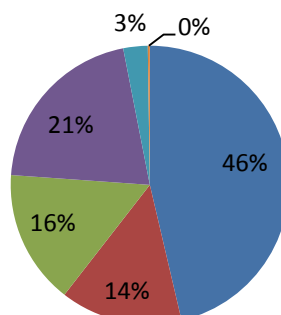


**Elaborado por:** Alejandra Marín

El tipo de adorno que les gustaría que tuviera es bordado, seguido por las personas que prefieren que no tenga ninguno.

## Obtiene Información

■ CATÁLOGOS ■ REVISTAS Y DIARIOS ■ PAGINA WEB  
■ REDES SOCIALES ■ RADIO Y TELEVISIÓN ■ OTRA

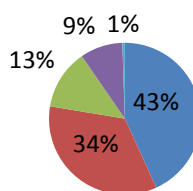


**Elaborado por:** Alejandra Marín

El 46% de las personas obtiene información sobre bolsos a través de catálogos seguido por redes sociales (21%).

## Función del Bolso

■ UNIVERSIDAD, COLEGIO, TRABAJO  
■ COMBINAR CON LA ROPA  
■ COMODIDAD PARA LLEVAR LAS COSAS  
■ GUSTO AL MOMENTO DE VERLO  
■ OTRO



**Elaborado por:** Alejandra Marín

La mayoría de las personas encuestadas compran bolsos de tela para la Universidad, el colegio o el trabajo.

## 6.2 RECOMENDACIONES

- Realizar un seguimiento del mercado para la implementación de nuevos proyectos en una industria de la cual no existe mucha información.
- Mantener contacto y buena relación con los proveedores externos para crear ventajas competitivas.
- Determinar con claridad las leyes y regulaciones que inciden sobre el negocio.
- Mantener el grado de calidad prometido para no caer en un marketing boca a boca negativo.
- Ubicarse en un lugar de concurrencia, para asegurar mayores ventas.
- Respetar las normas fiscales locales para no caer en clausura o suspensión de actividades.

## BIBLIOGRAFÍA

### Libros:

1. ARELLANO R., *Marketing: Un Enfoque Latinoamericano*, Mc. Graw Hill.
2. LAMBIN, *Marketing Estratégico*, Mc. Graw Hill
3. KOTLER, *Dirección de Marketing*, Pearson Educación.
4. TALAYA, Agueda Esteban. (1997). **Principios de marketing**: Esic Editorial.

### Páginas Web:

1. Asociación de Industrias Textiles del Ecuador (AITE). (2012).  
[[http://www.aite.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=12](http://www.aite.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=12)], *Reseña Histórica*.
2. Banco Central del Ecuador. (2013).  
[<http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura>] *Índices Económico*.
3. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), (2011). [<http://www.inec.gob>],  
*Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo*.
4. Servicio de Rentas Internas (SRI), [<http://www.sri.gob.ec>], *preguntas frecuentes*.  
United Nations Statistics Division. *Clasificación Industrial Uniforme*. CPC Ver.1.0 código 2922.
5. PROMONEGOCIOS.NET. (2006),  
[<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/necesidad-definicion.html>],  
*Definición de necesidad*.
6. ERUDITOSWIKI. (2013),  
[[http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n\\_del\\_Cant%C3%B3n\\_Quito\\_por\\_edad](http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Quito_por_edad)], *Población del Cantón Quito por edad*.

# ANEXO

## ANEXO No. 1

### REQUISITOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DE UNA MICROEMPRESA CIVIL



#### 1. REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES

Para obtener el RUC se requiere:

- Cédula de identidad;
- Recibo de agua, luz o teléfono;
- Llenar formulario

"Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objetivos proporcionar información a la administración tributaria."

Están obligados a inscribirse todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeros, que inicien o realicen actividades económicas en forma permanente u ocasional o que sean titulares de bienes o derechos que generen u obtengan ganancias, beneficios, remuneraciones, honorarios y otras rentas sujetas a tributación en el Ecuador.

El plazo para inscribirse es de TREINTA DIAS contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas

Los requisitos para inscribir una microempresa son la cédula de identidad y llenar el formulario. Para las empresas se requiere la escritura de constitución de la compañía, copia de la cédula del representante legal y llenar el formulario

La actualización de los datos de inscripción procede siempre y cuando haya: 1) cambiado de actividad económica; 2) cambiado de domicilio; 3) cesado su actividad; y, 4) aumentado o disminuido el capital.

## ANEXO No. 2

### 2. PATENTE MUNICIPAL EN QUITO



TIEMPO

“Es un comprobante de pago emitido por la Administración zonal correspondiente por la cancelación anual del impuesto de patente municipales se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial o industrial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.

De inmediato despacho a través de la ventanilla de recaudación.

#### REQUISITOS

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez, presentar:

#### PATENTE PERSONAS NATURALES

- Formulario de declaración del Impuesto de Patente, original y copia;
- RUC original y copia
- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia de carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Formulario de categorización emitido por la oficina de Control Sanitario (para las actividades comerciales que requieran el permiso sanitario)
- Calificación artesanal (en el caso de los artesanos)

#### PATENTE JURÍDICA

- Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia;
- Escritura de constitución de la compañía original y copia;
- Original y copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías;
- Copias de la cédula de ciudadanía.

Nota 1: Para el pago de patente cuando ya existe la inscripción el interesado deberá acercarse a partir del 2 de enero de cada año a la Administración Zonal respectiva.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentarse el certificado de votación de acuerdo a la Ley de Elecciones.”

En Quito se la puede obtener -dependiendo del lugar donde vive- en cualquiera de los centros Zonales, que trabajan descentralizadamente. (Norte, Centro, Eloy Alfaro, Calderón, Valle de Tumbaco, Valle de Los Chillos, La Delicia, Quitumbe)

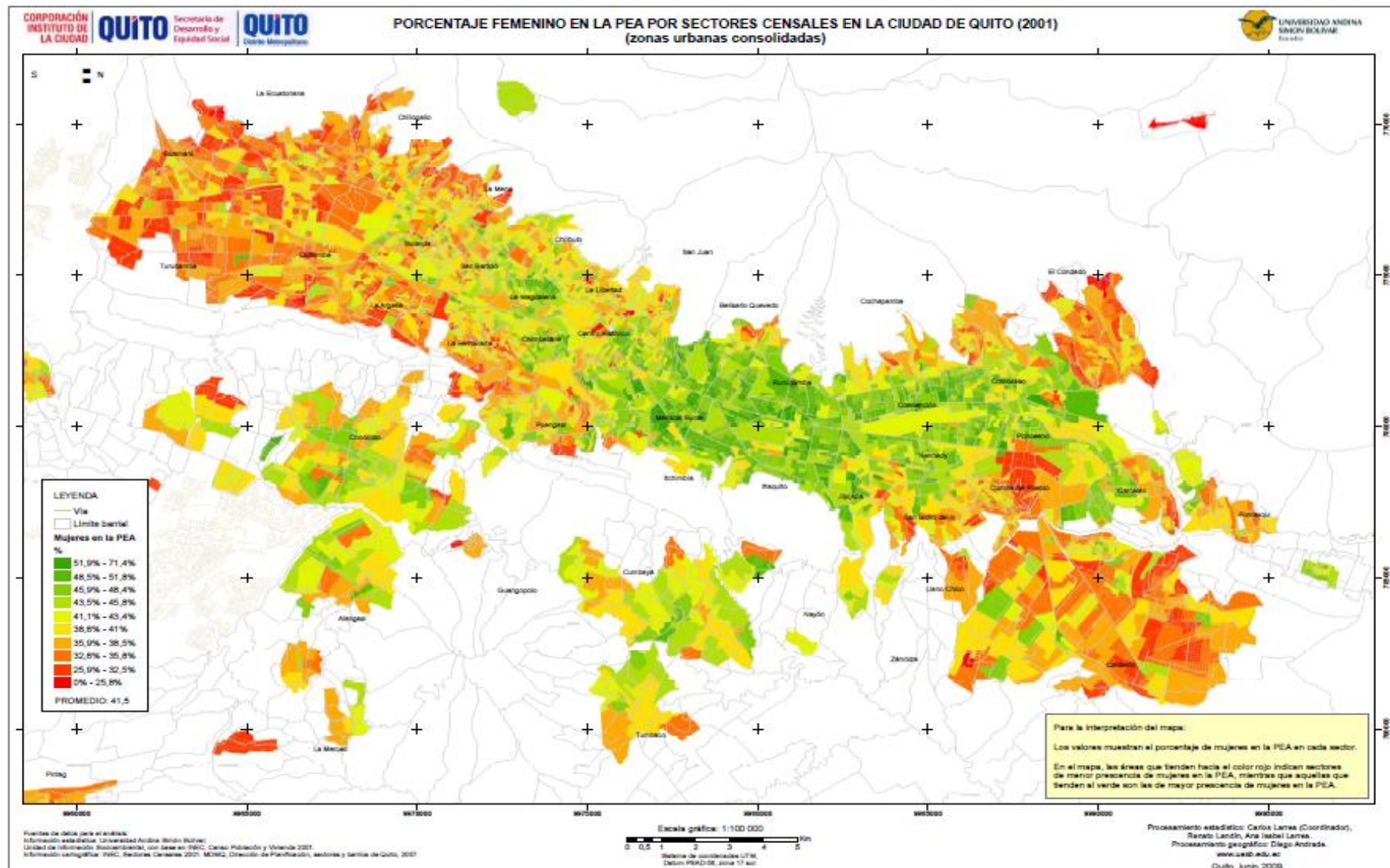
En Guayaquil para obtener la patente se requiere:

- RUC;
- Certificado de Seguridad del Cuerpo de Bomberos; y
- Cédula

El impuesto anual por la patente es de US\$ 0.70. Pero esta patente no le concede autorización para el funcionamiento de su microempresa, requiere luego pagar la “Tasa de Habilitación” cuyo valor depende del tipo de negocio y capital declarado.



## ANEXO 3



## **ANEXO No. 4**

### **Modelo de la Investigación Exploratoria**

*El objetivo es determinar el grado de aceptación e interés en un nuevo negocio que se dedique a la comercialización de bolsos de tela.*

1. ¿Qué marcas de bolsos y carteras de tela son la más conocida para usted?
2. ¿Por qué las prefiere?
3. ¿Por qué requiere comprar un bolso de tela?
4. ¿Qué atributos o factores son los más importantes al momento de elegir comprar un bolso de tela?
5. ¿Qué tamaño de bolso de tela o cartera prefiere al momento de comprar?
6. ¿Qué tipo de bolso de tela prefiere?
7. ¿Qué tipos de adornos le gustaría que tuviera? ¿Qué características tienen los bolsos de tela que usted prefiere?
8. ¿Cuál es el precio máximo que estaría dispuesto a pagar por un bolso de tela y que cualquier precio por encima le parecería caro?
9. ¿Cuál sería el precio mínimo que estaría dispuesto a pagar por un bolso de tela, y que cualquier valor por debajo lo consideraría de mala calidad?
10. ¿cómo se informa de las existencia de estos productos?
11. ¿En qué lugar adquiere sus bolsos de tela?
12. ¿Cuántos bolsos compra por año?

## ANEXO No. 5

### PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO EN QUITO

“Es un documento emitido por la administración Zonal correspondiente que autoriza el funcionamiento de los siguientes establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario por delegación del Ministerio de Salud: mercados, supermercados, micro mercados, tiendas de abarrotes y locales de abastos, consignación de víveres y frutas, vendedores ambulantes y estacionarios, bares- restaurantes, boîte (grill) restaurante, cafeterías, heladerías, fuente de soda, soda-bar, picantería, fondas, comedores populares y cantinas, escenarios permanentes de espectáculos, plazas de toros, salas de cine, casinos, salones de billar, salones de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estudios y coliseos, peluquería y salones de belleza”. (Acuerdo ministerial RO N°.58 de abril de 2003)



### TIEMPO

Quince días laborables

### REQUISITOS

Presentar en la administración respectiva lo siguiente:

- Solicitud (formulario) de permiso sanitario;
- Copia de cédula de ciudadanía y de votación del propietario del negocio;
- Informe de compatibilidad y/o factibilidad de implantación de uso (otorgado por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por delegación del Ministerio de Salud al Municipio)
- Comprobante de pago de patente anterior;
- Comprobante de pago de tasa de permiso sanitario del año;
- Permiso Sanitario de funcionamiento del año anterior (original) para locales ya existentes;
- Certificado (s) de salud (en áreas de alimentos, salas de belleza y peluquerías) para todo el personal, expendido por la unidad de salud San José;
- Permiso de trabajo en el país, actualizado (para personas extranjeras)
- Copia del RUC vigente.

Nota 1: El plazo máximo para obtener el permiso de funcionamiento es el 30 de junio de cada año, caso contrario se someterán a las sanciones establecidas en el Código de la Salud.

Nota 2: Para todo trámite deberá presentar el certificado de votación de acuerdo a Ley de Elecciones.”

## ANEXO No.6

### RECOMENDACIÓN DEL CUERPO DE BOMBEROS EN QUITO

Con el pago de una parte de la patente (10%) se cubre el servicio que da el cuerpo de bomberos a todos los locales que desarrollan actividades económicas, mediante el cual recomiendan la instalación de equipos contra incendios o las seguridades que debe tener para evitar los mismos. El cumplimiento de estas recomendaciones le da derecho al dueño del negocio a reclamar el seguro contra incendio, que es cancelado con todos los pagos de las planillas de energía eléctrica, en caso de que ocurra el flagelo.

Los requisitos para obtener este servicio son: comprar un formulario (USD\$ 0.20) llenarlo y entregar a los bomberos; y, conducir a los inspectores al local comercial para la verificación.

**CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS EN GUAYAQUIL:** En esta ciudad es obligatorio obtener el certificado, para lo cual es necesario comprar un extintor y pagar un valor económico que depende del local comercial. El cuerpo de bomberos de Guayaquil es autónomo y no depende del Ministerio de Bienestar Social o del Municipio de dicha ciudad.

(Datos tomados en agosto de 2004)



**ANEXO 7**  
**Foto del local comercial**



## ANEXO 8



### CATÁLOGO DE CARTERAS DE FIESTA PARA NUESTROS CLIENTES MAYORISTAS

*Las carteras Lizy Look son confeccionadas en nuestro taller, utilizando materiales importados de calidad, siguiendo las últimas tendencias de la moda. Presentamos a ustedes nuestro catálogo de modelos nuevos para fiesta esperando que nuestras carteras sean del agrado de ustedes y sus clientes.*



**FANCY**  
Tamaño: 26 x 15  
Colores: Beige, negro, plata, estampados, rojo, azul, etc.  
P x mayor: entre \$7 y \$12 más IVA



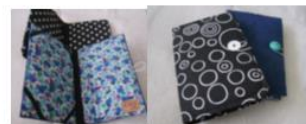
**BAGUETTE**.-Tamaño: 30x 14  
Tipo sobre en sedas, o textiles elegantes con apliques  
Colores: Negro, beige, rojo, azul y animal print  
Precio x mayor: Desde \$10



**SOBRE**.-  
Tamaño: 27 x 15 o 22x 15  
Colores: Estampados y colores sólidos  
Precio x mayor :Desde \$6



**SAMBA**.-  
Tamaño: 22 x 15 P x mayor \$9 a \$11



**ESTUCHES PARA TABLETS**  
Nuestra línea exclusiva para tablets en acolchados son originales, reforzados y lindos. Entre \$9 y \$15

[eweisson@uio.satnet.net](mailto:eweisson@uio.satnet.net)  
Facebook: LIZY LOOK  
Quito—Ecuador  
LIZY LOOK: 2258043 –099378 1406 QUITO Contacto: Elizabeth Weisson



## ANEXO 9

| TIPO SERVICIOS   |  |  |               |                          |
|--|--|--|---------------|--------------------------|
| RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:                                       | 2.- ACTIVIDADES EN MATERIA DE GESTIÓN ADMINISTRATIVA |  |               |                          |
| CARGO / ACTIVIDAD  | ESTRUCTURA OCUPACIONAL                               | COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD           | CÓDIGO IESS   | SALARIO MINIMO SECTORIAL |
| GERENTE / AFINES   | A1   |  | 1918200000101 | 334.86                   |
| ADMINISTRADOR DE LOCALES / ESTABLECIMIENTOS                        | B1   |  | 1910000000003 | 333.17                   |
| ADMINISTRADOR DE CAMPO   | B1   | Incluye:<br>Mayordomo,<br>Capataz                      | 1910000000004 | 333.17                   |
| ADMINISTRADOR GERENCIAL  | B1   |  | 1910000000005 | 333.17                   |
| SUBGERENTE / AFINES  | B1   |  | 1910000000006 | 333.17                   |
| SUPERINTENDENTE / AFINES   | B1   |  | 1910000000007 | 333.17                   |
| JEFE / AFINES  | B2   |  | 1920000000008 | 331.49                   |
| SUPERVISOR / AFINES  | B2   | Incluye:<br>Monitoreador                               | 1920000000009 | 331.49                   |
| DIRECTOR / AFINES  | B2   |  | 1920000000010 | 331.49                   |
| COORDINADOR / AFINES   | B3   |  | 1930000000011 | 329.80                   |
| CONTADOR / CONTADOR GENERAL  | C1   |  | 1910000000012 | 328.12                   |
| ANALISTA / AFINES  | C1   |  | 1910000000013 | 328.12                   |
| ASESOR - AGENTE /AFINES  | C1   |  | 1910000000014 | 328.12                   |
| TESORERO   | C1   |  | 1910000000015 | 328.12                   |
| INSTRUCTOR / CAPACITADOR   | C2   |  | 1920000000016 | 326.43                   |
| RELACIONADOR PÚBLICO   | C2   |  | 1920000000017 | 326.43                   |
| LIQUIDADOR   | C2   |  | 1920000000018 | 326.43                   |
| CAJERO NO FINANCIERO   | C3   |  | 1930000000019 | 324.74                   |
| VENDEDOR / A   | C3   | Incluye:<br>Empleado de<br>Mostrador,<br>Prevendedor   | 1930000000020 | 324.74                   |
| EJECUTIVO / AFINES   | C3   |  | 1930000000021 | 324.74                   |
| DIGITADOR  | D1   |  | 1910000000022 | 323.06                   |
| OPERADOR DE BODEGA   | D1   | Incluye:<br>Almacenista                                | 1910000000023 | 323.06                   |
| SECRETARIA / OFICINISTA  | D1   |  | 1910000000024 | 323.06                   |
| RECEPCIONISTA / ANFITRIONA   | D1   |  | 1910000000025 | 323.06                   |
| ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE CONTABILIDAD                    | D1   |  | 1910000000026 | 323.06                   |
| COBRADOR / RECAUDADOR / FACTURADOR / ENCUESTADOR                   | D1   |  | 1910000000027 | 323.06                   |
| ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR ADMINISTRATIVO                     | D1   | Incluye:<br>Archivador                                 | 1910000000028 | 323.06                   |
| ASISTENTE DE COBRANZAS QUE NO LABORAN EN INSTITUCIONES FINANCIERAS | D1   | Incluye:<br>Recaudador                                 | 1910000000029 | 323.06                   |
| BIBLIOTECARIO  | D1   |  | 1910000000030 | 323.06                   |
| INSPECTOR / AFINES   | D2   | Incluye:<br>Lectores                                   | 1920000000031 | 321.37                   |
| IMPULSADOR / A   | D2   | Incluye:<br>Promotor,<br>Demostrador                   | 1920000000032 | 321.37                   |
| COCINERO QUE NO LABORA EN EL SECTOR DE TURISMO Y ALIMENTACIÓN      | D2   |  | 1920000000033 | 321.37                   |
| MENSAJERO / REPARTIDOR   | E1   |  | 1910000000034 | 320.39                   |
| GESTOR DE DOCUMENTACIÓN  | E1   |  | 1910000000035 | 320.39                   |
| CONSERJE / PORTERO   | E1   |  | 1910000000036 | 320.39                   |
| ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE BODEGA                          | E1   | Incluye:<br>Kardista                                   | 1910000000037 | 320.39                   |
| ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE LIMPIEZA                        | E1   |  | 1910000000038 | 320.39                   |
| EMPACADOR / CARGADOR   | E2   | Incluye:<br>Encartonador,<br>Etiquetador,<br>Embalador | 1920000000039 | 318.00                   |
| DESPACHADOR / PERCHERO   | E2   | Incluye:<br>Recibidor                                  | 1920000000040 | 318.00                   |
| ASISTENTE / AYUDANTE / AUXILIAR DE SERVICIOS EN GENERAL            | E2   | Incluye:<br>Personal de<br>Servicios,<br>Polifuncional | 1920000000041 | 318.00                   |

# ANEXO 10

|  |  |  |                  |
|--|--|--|------------------|
|               |  | <b>DIRECCION:</b> AV. CORUÑA 1123 Y COLON<br><b>TELEFONOS:</b> 2503398 / 2504675 / 2557512<br><b>HORARIO:</b> LUNES A VIERNES 8:30 A 19:00<br>SABADOS 9:00 A 13:00 |                  |
| <b>RUC 1792095468001</b>   |  | <b>PROFORMA</b>  |                  |
| <b>Cliente:</b>  | TOYOTA DEL ECUADOR   | <b>TELEFONO:</b>   | 3962500          |
| <b>Atencion:</b>   | ALEJANDRA MARIN  | <b>FECHA:</b>  | 22/10/2013       |
| <b>Ciudad:</b>   | QUITO  | <b>VENDEDOR:</b>   | EDGAR C          |
| <b>Dirección:</b>  | AV 10 DE AGOSTO Y SEBASTIAN MORENO                         |  |                  |
| <b>Mail:</b>   | <a href="mailto:amarin@tde.com.ec">amarin@tde.com.ec</a>   | <b>Proforma n:</b>   | 924              |
| <b>REGISTRADORA</b>  |  |  |                  |
| <b>CANT.</b>   | <b>DESCRIPCION</b>   | <b>PRECIO UNIT</b>   | <b>TOTAL USD</b> |
|  | REGISTRADORA AUTORIZADA SRI                                |  |                  |
| 1  | <b>SAM'S 4S</b>  | 490.00   | 490.00           |
|  | <b>ER-350 II</b>   |  |                  |
|  | ESTACION DE IMPRESIÓN 2 PAPELES (CLIENTE Y CINTA AUDITORA) |  |                  |
|  | DIMENSION DE ROLLO 57x60 mm (ORIGINAL Y COPA)              |  |                  |
|  | VELOCIDAD DE IMPRESIÓN 3,2L/SEG                            |  |                  |
|  | IMPRESIÓN MATRIZ DE PUNTO                                  |  |                  |
|  | DIPLEY CAJERO CLIENTE                                      |  |                  |
|  | <b>CARACTERISTICAS PRINCIPALES</b>                         |  |                  |
|  | TECLADO  |  |                  |
|  |  |  |                  |
|  | 300 PLU  |  |                  |
|  | 6 LINEAS PARA MENSAJE LOGOTIPO                             |  |                  |
|  | TECLADO PROGRAMABLE  |  |                  |
|  | BATERIA PARA MEMORIA                                       |  |                  |
|  | ENERGIA  |  |                  |
|  | TOTALIZADOR D CHEQUES /CREDITO / EFECTIVO. ETC.            |  |                  |
|  | ADICIONAL  |  |                  |
| <b>GARANTIA</b>  |  | <b>SUBTOTAL</b>  | <b>490.00</b>    |
| * UN AÑO POR DEFECTO DE FABRICA  |  | <b>IVA 12%</b>   | 58.80            |
| <b>CONDICIONES DE PAGO:</b>  |  | <b>TOTAL</b>   | <b>548.80</b>    |
| CONTADO con 8% DESCUENTO   |  |  |                  |
| <b>INSTALACION / ENTRENAMIENTO</b>   |  |  |                  |
| INCLUIDO SIN COSTO EN QUITO  |  |  |                  |
| <b>TIEMPO DE ENTREGA</b>   |  |  |                  |
| INMEDIATA SALVO PEDIDO INTERMEDIO HASTA LA FECHA   |  |  |                  |
| <b>PROFORMA VALIDA</b>   |  |  |                  |
| 15 DIAS PRORROGABLES PREVIA CONSULTA   |  |  |                  |
| <b>INFORMACION ADICIONAL</b>   |  |  |                  |
| <a href="mailto:ventas@casapazmino.com.ec">ventas@casapazmino.com.ec</a>                       |  | <b>ATENTAMENTE</b><br><b>EDGAR CURILLO</b><br>DEPARTAMENTO DE VENTAS   |                  |
| <a href="mailto:servicioalcliente@casapazmino.com.ec">servicioalcliente@casapazmino.com.ec</a> |  |  |                  |
| 2557461 2557523 0984626226   |  |  |                  |
| QUITO  |  |  |                  |
|  |  | <a href="http://www.casapazmino.com.ec">www.casapazmino.com.ec</a>   |                  |





## ANEXO 11



QUIT O 22 octobre 2013

|       |                    |
|-------|--------------------|
| SRES. | TOYOTA DEL ECUADOR |
|-------|--------------------|

|           |  |                |
|-----------|--|----------------|
| atta. Sr. |  | Roberto Flores |
|-----------|--|----------------|

**TLF:**

| MEDIDAS               | CALIBRE | CARACTERISTICAS   | PEDIDO   | PRECIO X | VALOR     |
|-----------------------|---------|---|----------|----------|-----------|
|                       |         |   | MINIMO   | MILLAR   | TOTAL     |
| 12FL3X19,5"           | 0.8     | FUNDA POLIETILENO PIGMENTADA<br>BLANCA A-D IMPRESAS 1<br>COLORES 1 CARA | 1.800    | \$ 52.98 | 95.36     |
|                       |         | CIRELES DE IMPRESION  |          |          | 45.00     |
|                       |         |   |          |          |           |
|                       |         |   |          |          |           |
|                       |         |   |          |          |           |
|                       |         |   |          |          |           |
|                       |         |   |          |          |           |
|                       |         |   |          |          |           |
|                       |         |   | SUBTOTAL |          | \$ 140.36 |
|                       |         |   | IVA 12%  |          | \$ 16.84  |
|                       |         |   | TOTAL    |          | \$ 157.20 |
| NOTAS:                |         | LAS MEDIDAS ESTAN EN PULGADAS.  |          |          | LOS CIREL |
| ENTREGA:              |         | 15 DIAS LABORABLE   |          |          |           |
| FORMADE PAGO:         |         | CONTRA ENTREGA  |          |          |           |
| VALIDEZ DE LA OFERTA: |         | 8 DIAS LABORABLES   |          |          |           |
| TOLERANCIAS:          |         | + / - 5% ESPESOR  |          |          |           |
|                       |         | + / - 10% CANTIDADES  |          |          |           |
| Atta..                |         |   |          |          |           |
|                       |         |   |          |          |           |
| VICENTE VERA          |         |   |          |          |           |
| VERAPLAST             |         |   |          |          |           |
| 2032534               |         |   |          |          |           |
| 984279295             |         |   |          |          |           |

## ANEXO 12

[illegible]

## ANEXO 13

### AWANA BOLSOS

*El objetivo de esta encuesta es determinar el grado de aceptación e interés en un nuevo negocio que se dedique a la comercialización de bolsos de tela.*

*Por favor bríndenos su ayuda llenando esta encuesta.*

1. Señale la marca de bolsos y carteras más conocida para usted

1)TOTTO

2)AEROPOSTALE

3)RIV

4)CYZONE

5)AVON

6)SIMON

7)Otro Indique Cuál .....

2. ¿A qué atributos le da más importancia al momento de elegir un bolso?

1)Calidad

2)Moda

3)Marca

4)Diseño

5)Color

6)Precio

7)Otro Indique Cual.....

3. ¿De qué color preferiría el bolso o cartera?

.....

4. ¿Qué tamaño de bolso o cartera prefiere al momento de comprar?

1)Grande

2)Mediano

3)Pequeño

5. ¿Qué tipo de adornos le gustaría que tuviera?

1) Bordado

2) Pedrería

3) Lentejuela

4) Ninguno

5) Otro Indique Cual.....

6. ¿Qué medio de comunicación utiliza más para ver y obtener información acerca de publicidad de un nuevo producto?

1) Catálogos

2) Publicidad en Revistas y Diarios

3) Página Web

4) Redes Sociales

5) Radio Televisión

6) Otra Indique Cual.....

7. ¿En qué lugares compra habitualmente bolsos y carteras?

1) Tiendas en Centros Comerciales

2) Tiendas fuera de Centros Comerciales

3) Catálogos

4) Otros Indique Cual.....

8. ¿Para qué requiere comprar un bolso de tela?

1) Universidad, Colegio, Trabajo

2) Combinar con la ropa

3) Comodidad para llevar cosas

4) Le gustó al momento de verlo.

5) Otro indique cual.....

9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este producto?

1)\$18 a \$20

2)\$20 a \$25

3)\$25 a \$30

4)\$30 a \$35

10. ¿Cuántos bolsos compra al año?

1)1bolso

2)2bolsos

3) 3bolsos

4)4bolsos

5) Más de 5bolsos

*Gracias por su tiempo*